

ADC group



IAS Integral Ad Science

21<sup>a</sup>  
EDIZIONE

Periodico - n° 102, Maggio 2023 - Poste Italiane Spa - Spedizioni in A.P. - D.L. 333/2003 (conv. in L. 27/02/2004, n. 46) Art. 1 comma 1, DCB Milano



# ANNUAL DELLA CREATIVITÀ 2023

LA COMUNICAZIONE CHE LASCIA IL SEGNO.

UN ANNO DI CAMPAGNE 2022





# ANNUAL DELLA CREATIVITÀ

U N A N N O D I C A M P A G N E 2 0 2 2

# ANNUAL DELLA CREATIVITÀ

U N A N N O D I C A M P A G N E 2 0 2 2



direttore responsabile

**SALVATORE SAGONE** salvatore.sagone@adcgroup.it

coordinamento editoriale

**TOMMASO RIDOLFI** tommaso.ridolfi@adcgroup.it

art direction e realizzazione

**MARCO VIALE** marco@mvcreative.it

responsabile commerciale

**ANDREA PARMIGIANI** andrea.parmigiani@adcgroup.it

account manager

**ANDREA GERVASI** andrea.gervasi@adcgroup.it, **MAUREEN PUNZINA** maureen.punzina@adcgroup.it  
**ELENA ROSSI** elena.rossi@adcgroup.it, **FRANCO TREROTOLA** franco.trerotola@adcgroup.it, **ELISABETTA ZARONE** elisabetta.zarone@adcgroup.it

abbonamenti

**ILARIA AGUZZI** ilaria.aguzzi@adcgroup.it, abbonamenti@adcgroup.it

## NC – IL GIORNALE DELLA NUOVA COMUNICAZIONE

Periodico mensile - n° 102, Maggio 2023 - Registrazione Tribunale di Milano n° 93 del 20/02/2007 Società Editrice ADC Group Srl

Presidente: Salvatore Sagone

Sede legale: via Freguglia, 2 - 20122 Milano - Redazione e pubblicità: Via Copernico, 38 - 20125 Milano

tel: +39 02 49766298/9 - fax: +39 02 36592735 – e-mail: info@adcgroup.it

NC® Copyright 2023 ADC Group Srl Abbonamento annuale per l'Italia della rivista NC (6 numeri annui) 170,00 euro.

Finito di stampare nel mese di Maggio 2023 da Arti Grafiche Lombarde, Via Isonzo 40/1/2 Quinto Dè Stampi - 20089 Rozzano (MI)



# UN GRAN PREMIO DA FORMULA... 21!



È vero che nel 2022 abbiamo festeggiato il ventennale di **ADC Group**, ma permettetemi di dire che questa ventunesima edizione dell'**Annual della Creatività** ha un sapore altrettanto speciale.

Una volta era a 21 anni che si sanciva l'ingresso di una persona nell'età 'adulta', la sua piena 'maturità'.

Al di là dei riscontri numerici, credo che la capacità di evolversi ed essere sempre al passo del mercato sia una discriminante del nostro gruppo fin dalla sua nascita: come testimonia perfettamente lo sviluppo del volume che avete fra le mani, passato da una semplice raccolta di case history nei primi anni 2000, a 'premio' dal 2006 in avanti, fino a trasformarsi poi in un vero e proprio 'Festival' la cui formula è ormai ampiamente conosciuta e apprezzata.

Tre intense giornate dedicate alle migliori campagne di comunicazione olistica made in Italy che trovate raccolte nell'Annual che state leggendo.

Si parte con una prima sessione di 'live presentation' aperta al pubblico in cui l'intera giuria, riunita in assemblea plenaria dopo la fase di voto online, ascolta le presentazioni dei progetti finalisti agli **NC Awards** e ai **Brand Loyalty Awards** dalla viva voce dei protagonisti che li hanno creati.

Segue la giornata dedicata ai 'contenuti': una serie di tavole rotonde per approfondire insieme a ospiti di prestigio le sfide che la creatività si trova oggi ad affrontare, a partire da come la tecnologia, l'intelligenza artificiale e tutti i nuovi fenomeni emergenti impatteranno nel business model dell'industry della comunicazione.

Il Festival si chiude con la consueta cerimonia di premiazione, un'occasione di networking, di incontro e di confronto fra domanda e

offerta di servizi di comunicazione integrata in un atmosfera conviviale e rilassata.

All'NC Festival si aggiungono il **Festival del BC&E**, l'**NC Digital Festival** e i classici **BEA** e **BEA World**: un 'sistema' di iniziative che nell'ultimo anno ha visto moltiplicarsi le testimonianze di apprezzamento e sta diventando un benchmark di mercato sempre più importante grazie in particolare alla composizione delle sue Giurie, che conferisce agli awards di ADC Group il posizionamento unico sul mercato italiano di 'Premi delle aziende'.

Un sincero e doveroso ringraziamento, dunque, al presidente di Giuria degli NC Awards 2023, **Davide Neri**, Head of Marketing **Hasbro Italy**, e ai rappresentanti delle oltre 40 aziende top spender e associazioni di settore che anche quest'anno hanno dedicato parte del loro prezioso tempo al processo di valutazione dei lavori iscritti.

E non posso concludere se non con l'estendere i miei più sentiti ringraziamenti anche a tutti coloro che in questi 21 anni hanno aderito, partecipato e a diverso titolo collaborato con crescente entusiasmo al successo di ognuna di loro, sostenendoci sempre in modo costante e convinto. In particolare, per l'edizione 2023, il *platinum sponsor* **Integral Ad Science**, e tutti gli altri: i *main partner* **Area Kitchen**, **Blue Note**, **East End Studios**, **New Light Novelty**, **Noraneke** e **STS Communication**; e i *technical partner* **Joy Project**, **LadyD**, **Mionetto**, **Modo Rent**, **Sharingbox**, **Telemeting Italia** e **WePhoto**.

**Salvatore Sagone**  
presidente e direttore responsabile ADC Group

# INDICE

Editoriale			pag.5
<b>LO SPONSOR</b>			
Integral Ad Science – I trend della pubblicità digitale			pag.10
<b>IL PREMIO</b>			
Il Regolamento e le Categorie del Premio			pag.14
<b>LA GIURIA</b>			
I criteri e le modalità di votazione			pag.20
I giurati			pag.22
<b>I PROTAGONISTI</b>			
Come si è evoluto negli ultimi anni il processo di ideazione e costruzione di una strategia di comunicazione?			pag.28
Quali ancora oggi gli ostacoli a una sua visione in chiave olistica e quali invece i suoi punti di forza?			
<b>I PROGETTI IN GARA</b>			
Indice per Area e Tipologie			pag.42
CONCORRENTE	CLIENTE/AGENZIA	TITOLO	PAG
Acqua Minerale San Benedetto	The Beef	San Benedetto My Secret	48
Alleanza Assicurazioni	Alleanza Assicurazioni	Evento media istituzionale di presentazione dell'Edufin Index	49
AXA Italia	AXA Italia	La tua salute è unica – Branded Stories	50
Bitmama Reply	Banana Chiquita	Small difference, big difference – Chiquita Pink Ribbon	51
Bitmama Reply	Birra Messina – Heineken Italia	La Sicilia si vive	52
Bitmama Reply	Folletto Vorwerk	C'è chi aspira alla perfezione e chi la crea	53
Bitmama Reply	Reply	Metaverse Calling	54
Bitmama Reply	Saugella/Viatrix	Tutte le sfumature di te [PACKAGING & DESIGN]	55
Bitmama Reply	Saugella/Viatrix	Tutte le sfumature di te [PROMOZIONE]	56
Bitmama Reply	SENEC	L'energia di SENEK è un vero prodigio [AREA OLISTICA]	57
Bitmama Reply	SENEC	L'energia di SENEK è un vero prodigio [AMBIENT MEDIA]	58

Caffeina	ActionAid	#FreeNotFreezed [AREA OLISTICA]	59
Caffeina	ActionAid	#FreeNotFreezed [EVENTO]	60
Caffeina	BeRebel	La nuova assicurazione Pay Per Use [AREA OLISTICA]	61
Caffeina	BeRebel	La nuova assicurazione Pay Per Use [ESTERNA]	62
Caffeina	BeRebel	La nuova assicurazione Pay Per Use [RADIO]	63
Cheil Italia	Cheil Italia	The Art of Insight	64
Cheil Italia	Samsung Italia	Samsung Foldables Video Mapping	65
Ciaopeople	ActionAid	Insieme per il cambiamento	66
Conic	Beta Utensili	Beta Well Done	67
Coo'ee Italia	Festival del Cinema Nuovo	Questa è una storia	68
copiaincolla	Bauli	Girella Day	69
Different	AIA Spinacine	Lo senti questo suono?	70
Different	AIA Wudy	Time to be real	71
Different	Fondazione Acra	RiTratta – Pixel Portraits	72
Different	Fondazione Acra	SlaveBox	73
Different	Selex	Spesa Difesa	74
Different	Virgin Active	Qualunque sia il tuo clan Virgin Active è il tuo club	75
DLVBBDO	Ente Nazionale Sordi	The Sign Dance	76
Enel	Enel	Behind the ENELgy	77
Enel	Enel	Google – Enel60	78
EssenceMediacom / Access	Coca-Cola Italia	Coca-Cola Super Match	79
EssenceMediacom / Access	eBay	Casa eBay – Finale Coppa Italia	80
FCB Partners	Crédit Agricole	100 Euro	81
FCB Partners	Very Mobile	Very Cool	82
FMA hub	Red Bull	Red Bull SoapboxRace 2022	83
frog (part of Capgemini Invent)	Pernod Ricard Italia	We whiskey you a Merry Christmas	84
Garage Raw	Tavernello	Tavernello 2022	85
Gibbo&Lori/the BigMama	Ail Milano	Non vedo l'ora	86
Gibbo&Lori/the BigMama	Idealista	Mi Raccomando	87
Gitto Battaglia_22	Agricola Moderna	The Snacky Salad	88
Gitto Battaglia_22	Axpo	NFP - Non Fungible Places	89
Gitto Battaglia_22	Cusumano	Lightland	90
Gitto Battaglia_22	Mooney	Win Green	91
Gitto Battaglia_22	Swinkels Family Brewers	The Wall of Intensity	92
Gruppo Matches	Ego7	Contact 'Feel The Evolution'	93
Havas Creative Italy	Reckitt	Guida Turistica ai Deserti d'Italia	94
Havas Media	Molinari	Taste of Rome	95
Havas Media	Pernod Ricard	Absolut: Mix with pride	96
I MILLE	Boehringer Ingelheim	SempreInsiemeByFrontline – The Look of Love	97
I MILLE	Polenta Valsugana	Il pacco da SU	98
Initiative Media Milano	Alfasigma	Lancio Audience First Resvis	99

Initiative Media Milano	Deliveroo	Scherzi a Parte	100
Initiative Media Milano	Lego	The 90 <sup>th</sup> Birthday Of Creativity	101
Initiative Media Milano	Vinted	Vinted Revolution	102
Luigi Lavazza	Armando Testa	YES! We're Open	103
Luigi Lavazza	VMLY&R Milano	AMM Barista Technology & Tiny Eco	104
M&C Saatchi	BMW Motorrad	Emozioni	105
M&C Saatchi	Pirelli	Pirelli 150 <sup>th</sup> Anniversary	106
marimo	Barilla	'O Sponsor 'Nammurat – Voiello Main Sponsor di Procida 2022	107
marimo	Barilla	Pesto Barilla - New Global Identity	108
Mashfrog Creative Solutions	Tiscali	Love for Internet	109
Mindshare	Ford	La fisica del Rally	110
NEWU	Amazon Music	Marco Mengoni Haptic Experience	111
Ogilvy	Ferrero	Nutella con te	112
Open Fiber	Open Fiber	Apriamo al cambiamento	113
Podcastory	Mattel	Con Barbie, puoi essere tutto ciò che desideri	114
Podcastory	Ministero della Cultura	Biblioteche D'Italia	115
Red Carpet	Kia Motors Italia	Kia + Mahmood	116
Saatchi & Saatchi	Poste Italiane	Postepay Digital – Neologismi	117
Serviceplan Group Italia	UnipolTech	The Race	118
Serviceplan Italia	A2A Life Company	Rispettare energia, acqua e ambiente #GIOVAATUTTI	119
Serviceplan Italia	Beck's (AB-Inbev)	Beck's Unfiltered. La bevi, la senti.	120
Serviceplan Italia	Consorzio Tutela Grana Padano DOP	Un'emozione Italiana	121
Serviceplan Italia	Jägermeister	JägerMusic Lab 2022	122
Simest	TBWA\	Raggiungere nuovi mercati è più semplice. Insieme.	123
TEND Global Communication	CDCRAEE   CDCNPA	Scendi in campo anche tu	124
The Brand Shop	MSD Italia	Con i tumori Testa-Collo non si scherza	125
The Brand Shop	MSD Italia	Vaccinalo Presto	126
This Is Ideal	Reale Mutua	Vantaggi Mutualistici	127
TIM	TIM	La Forza Delle Connessioni	128
Together	Biova	Biova Milano	129
Together	Control	Non Fare Il Salto Della Quaglia	130
Together	Control	Tu non lo puoi fare	131
Together	Martini&Rossi	No Martini No Americano	132
Together	Oro Saiwa	Le ricette della bontà nascoste	133
Tribe Communication	Cremeria Vienna	Panettone Etra	134
Twenty8studios	Nexi Payments	Nexi for the Planet	135
Uasabi	Durex	Durex Let's Go	136
Uasabi	essence (Gruppo Cosnova)	S.O.essence	137
Uasabi	Froneri	The Blind Test	138
Uasabi - Brail	Durex	L'amore non ha genere	139
VMLY&R Italy	Danone / Danacol	Ascolta il tuo cuore	140



VMLY&R ITALY	Italia Trasporto Aereo	Video sicurezza ITA Airways	141
Xister Reply	Magnum (Unilever)	Magnum Michelangelo	142
YAM112003	LibriBianchi	Solo la cultura può fermare la guerra	143
YAM112003	Unobravo	Per stare meglio comincia da Unobravo	144

## BRAND LOYALTY AWARDS 2023

### IL PREMIO

Il Regolamento e le Categorie del Premio

pag.148

### I PROGETTI IN GARA

CONCORRENTE	CLIENTE	TITOLO	TIPOLOGIA	PAG
Advice Group	EOLO	EOLoxMe	Altre tipologie	150
CairoRCS Media	EdiliziaAcrobatica	Storie di Palazzi	Progetto B2B	151
Luigi Lavazza	Armando Testa	YES! We're Open	Progetto di CSR	152

### DOVE TROVARLI

Gli indirizzi delle strutture presenti nel volume

pag. 154

# IAS: I TREND DELLA PUBBLICITÀ DIGITALE

Integral Ad Science è leader globale nella media quality digitale, che va oltre la verifica degli annunci per far sì che ogni impression abbia un impatto, assicurando che un annuncio sia visualizzabile da una persona reale, in un ambiente sicuro e adatto e tutto all'interno della corretta area geografica. Questo è ciò che IAS definisce una Quality Impression.

IAS, attraverso le sue soluzioni, aiuta gli **inserzionisti** a proteggere la loro spesa media dalle frodi pubblicitarie e a trovare ambienti online sicuri. Inoltre, fornisce agli **editori** insight utili e una tecnologia all'avanguardia per ottenere il massimo valore dalla loro inventory.

## Misurazione delle Campagne Pubblicitarie Digitali

Nel 2023 gli inserzionisti focalizzeranno i loro investimenti digitali sulle performance. Nel caso dei brand, questi ultimi hanno bisogno di avere gli strumenti per ottimizzare i loro budget, trovando un buon equilibrio tra media di qualità, contesto e ROI. Uno degli strumenti forniti da IAS al settore per avere un benchmark delle campagne pubblicitarie digitali è il “Media



Elisa Lupo, Managing Director Italia, Spagna e Portogallo

Quality Report”, che mette in evidenza i trend relativi alla brand safety, alla frode pubblicitaria e alla viewability per la pubblicità display, video, mobile web e in-app.

## Consumer Attention, Contextual e Programmatic

In considerazione dell'attuale situazione economica, per i brand è



Il White Paper sull'attention rilasciato da IAS a maggio 2023

diventato più urgente che mai massimizzare ogni euro investito nei media. Per raggiungere questo obiettivo, i brand devono affrontare la sfida di misurare l'attenzione dei consumatori. A tal fine, è molto importante che il settore si sforzi di dare una chiara definizione di **'Attention'** che determini la portata e il successo delle campagne e che sia accettata dall'intero settore. Oltre a questo, il 2023 sarà l'anno del passaggio dal tradizionale modello di acquisto a CPM (cost per thousand impressions) a un modello di acquisto a qCPM (quality per thousand impressions) che conta solo le impression che raggiungono una soglia di qualità nei media digitali determinata dall'acquirente. In questo modo, il ROAS (Return on Ad Spend) delle campagne può essere misurato correttamente.



**IAS** Integral  
Ad Science

**Quest'estate raggiungi facilmente il tuo pubblico con i segmenti di pre-bid targeting di IAS!**

Dai un'occhiata ai nostri segmenti contestuali per potenziare le performance delle tue campagne, senza uso di cookie di terza parte.

*I segmenti di Contextual Targeting di IAS dedicati agli eventi della stagione estiva e scaricabili dalla pagina <https://bit.ly/3Oh3Rsc>*

Dall'altra parte, va notato che la scomparsa dei cookie sta accelerando la corsa di inserzionisti ed editori a sfruttare i dati di prima parte e le soluzioni di **pubblicità contestuale**. Nel caso della pubblicità contestuale, questa soluzione permette di analizzare il contenuto di una pagina e di determinare se corrisponde ai parametri dell'annuncio da erogare.

È importante notare che la spesa per la pubblicità contestuale raggiungerà, a livello globale, i 376,2 miliardi di dollari nel 2027, secondo Statista. Per quanto riguarda il **programmatic buying**, entro il 2026, sempre secondo Statista, si prevede che raggiungerà i 725 miliardi di dollari. Se consideriamo l'ottimizzazione degli investimenti in questo ambiente, ci sono ancora alcune sfide. Tra queste, garantire che le campagne trovino un equilibrio tra contesto, personalizzazione, trasparenza e privacy in un mondo senza cookie.

### Canali Emergenti: CTV, Audio e Gaming

Oltre a catturare l'attenzione dei consumatori, è di grande importanza per i brand determinare in quale canale operare. In questo senso, sono state introdotte da tempo soluzioni in

programmatic nei canali emergenti e la domanda per CTV, audio e gaming continua ad aumentare. È quindi importante che gli editori vedano in questi canali, in cui chiedono trasparenza, delle opportunità per i propri inserzionisti. Una condizione per questo è che questi canali abbiano gli stessi strumenti di brand safety e suitability, come il resto della pubblicità digitale.

Per quanto riguarda la **CTV**, gli ultimi due anni hanno visto un aumento nell'uso di questo canale. Se consideriamo che l'inventary video su CTV non è ancora matura, quest'anno si prevede un'accelerazione della tecnologia pubblicitaria, attraverso la classificazione multimediale frame-by-frame di volti, oggetti e loghi negli annunci.

Il **gaming** conta 3 miliardi di giocatori in tutto il mondo. Si prevede che questo mercato continuerà a crescere e gli inserzionisti dovranno affrontare sfide molto simili a quelle della CTV e dell'audio. Queste richiederanno l'implementazione di tecnologie di verifica per aumentare la fiducia e la trasparenza degli investimenti nelle campagne.

Per quanto riguarda il **digital audio**, per gli inserzionisti si tratta di un formato che presenta chiari vantaggi, perché offre alti livelli di concentrazione dei consumatori, anche se sarà necessario lavorare ulteriormente per migliorare la trasparenza nella misurazione delle campagne.

Questi tre canali emergenti hanno il vantaggio di consentire ai brand di raggiungere il proprio pubblico target in ambienti molto attraenti e con la possibilità di utilizzare formati unici, che vanno da annunci con durata flessibile a proposte più interattive. In un contesto economico difficile come quello attuale, la tecnologia è un grande alleato per ottimizzare le campagne digitali degli inserzionisti.

Essa permette loro di migliorare la trasparenza e la qualità dell'intero processo d'acquisto, raggiungendo il target di riferimento. Inoltre, la tecnologia aiuta a misurare in modo efficiente non solo i canali tradizionali ma anche quelli emergenti, che non saranno privi di sfide per il settore.

**STREAMING** EVENTS **VIRTUAL** SHOWS VIDEO **PRODUCTION**

**VISITOR** EXPERIENCE

**INTERACTION** DESIGN

**BROADCAST** CONTENT

**BIG** EVENTS

**LIVE** SHOWS

WEB & MOBILE **APP DEVELOPMENT**

EVENT **PLATFORMS**

**C L O N W E R K**<sup>®</sup>  
S H O W   Y O U R   E M O T I O N S

[clonwerk.it](http://clonwerk.it)



# NC AWARDS 2023 - I PREMI



## LA MIGLIORE CREATIVITÀ DELLA NUOVA COMUNICAZIONE DICIASSETTESIMA EDIZIONE

**NEL 2023** si celebra la **XVII<sup>a</sup>** edizione degli **NC Awards**, l'iniziativa di **ADC Group** dedicata alla comunicazione integrata e olistica made in Italy che si propone di rappresentare e stimolare lo sviluppo qualitativo dell'industria della comunicazione nelle sue espressioni più originali, innovative e multidisciplinari. A questa edizione, che coincide con la **XXI<sup>a</sup>** edizione dell'**Annual**, sono stati iscritti in totale **140 progetti** a firma di **49 strutture**, andati on air in una data compresa tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2022.

Il concorso è aperto ad aziende, agenzie, centri media, case di produzione e concessionarie con sede in Italia. Tutte le campagne sono giudicate e premiate nella loro completezza in termini di ideazione, esecuzione e pianificazione a prescindere dal ruolo svolto dalla struttura che le iscrive. I progetti possono essere iscritti nella Tipologia 'Speciale' e in una o più delle cinque diverse Aree che animano il concorso.

### 1. AREA COMUNICAZIONE OLISTICA BEST HOLISTIC CAMPAIGN E GRAND PRIX

Per il Grand Prix è assegnato un podio assoluto (1°, 2° e 3° posto).  
Per ciascuna categoria del concorso è assegnato un podio (1°, 2° e 3° posto).

In quest'area concorrono le campagne che hanno avuto uno svolgimento integrato sui diversi media e canali, siano essi tradizionali, digitali o innovativi. Per concorrere in questa categoria, le campagne devono quindi essere declinate in almeno due tipologie appartenenti ad almeno due diverse aree tra quelle che animano il concorso. È possibile concorrere nell'Area Olistica scegliendo tra *Comunicazione Olistica* e *Comunicazione Olistica BtoB*, a seconda del target della campagna. In fase di iscrizione, inoltre, le campagne sono suddivise per categoria in concorso del soggetto presentato.

#### GRAND PRIX

È selezionato tra le campagne in concorso nell'area Comunicazione Olistica che ricevono il voto più alto in seguito alla valutazione da parte della giuria riunita in sessione plenaria.





## MIGLIORI CAMPAGNE OLISTICHE PER CATEGORIA MERCEOLOGICA

Abbigliamento e Accessori / Alimentari, Dolciumi e Merendine / Apparecchi Elettronici e Audio & Video / Auto e Altri Veicoli / Bagno, Pulizia Casa, Prodotti Farmaceutici / Beauty / Banche e Assicurazioni / Bevande (Alcoliche, Analcoliche) / Casa (Arredamenti, Accessori) / Distribuzione e Ristorazione / Editoria e Media / Intrattenimento e Tempo Libero / Non Profit & Sociale / CSR & Purpose / Servizi di Interesse Pubblico / Telecomunicazioni / Varie / Viaggi, Trasporti e Turismo

## PREMI DI TIPOLOGIA

Per ciascuna tipologia è assegnato un podio (1°, 2° e 3° posto assoluto)

### 2. AREA TRADIZIONALE

- Brand Identity
- Packaging & Design
- Esterna (Out Of Home)
- Radio
- Stampa (Quotidiana/Periodica)
- Tv/Cinema
- Sponsorizzazione
- Area Tradizionale B2B

### 3. AREA INTERATTIVA/DIGITALE

- Comunicazione Online (siti corporate e micrositi creati ad hoc)
- Advertising Online (banner, sponsorizzazioni, bottoni, interstitial, ecc.)
- Relazioni Pubbliche
- Evento
- Promozione (Concorso a premi, raccolta punti, ecc..)
- Social Media
- Direct/Marketing Relazionale
- Campagna Data Driven
- Area Interattiva/Digitale B2B

### 4. AREA MEDIA INNOVATIVI

- Ambient Media
- Comunicazione sul Punto Vendita/Shopper Marketing
- Guerrilla Marketing
- Viral/Mobile Marketing
- Concept Design (progetti Hotel, Office, Retail)
- Area Media Innovativi B2B
- Podcast



## 5. AREA VIDEO STRATEGY

In quest'area concorrono le strategie dirette a target specifici basate sull'utilizzo integrato di uno o più canali video.

- Video Strategy
- Video Strategy B2B

## TIPOLOGIA SPECIALE\*

- Campagna Internazionale con Creatività Italiana

\*Le campagne iscritte in questa Tipologia non concorrono all'assegnazione del Grand Prix.

## I PREMI SPECIALI

Non è possibile iscriversi direttamente a questa sezione: i Premi Speciali sono assegnati sulla base del punteggio complessivo accumulato dalle strutture partecipanti grazie ai piazzamenti (1°, 2°, 3° assoluti, per categoria merceologica e per tipologia) ottenuti dai propri progetti. Il punteggio si calcola tenendo conto solo del piazzamento più alto ottenuto da ciascuna campagna iscritta dalle strutture in gara / firmata dal creativo (per l'assegnazione del Premio Speciale Creativo dell'Anno).

GRAND PRIX		CAMPAGNE OLISTICHE PER CATEGORIA MERCEOLOGICA		PREMI DI TIPOLOGIA	
1° premio	10 punti	1° premio	5 punti	1° premio	3 punti
2° premio	5 punti	2° premio	3 punti	2° premio	2 punti
3° premio	3 punti	3° premio	2 punti	3° premio	1 punto

## BEST HOLISTIC AGENCY / BEST MEDIA AGENCY / BEST PRODUCTION COMPANY / ECC.

Premi assegnati alle strutture che ottengono il miglior punteggio con i progetti vincitori, sia nelle diverse Tipologie che nell'area Comunicazione Olistica. Il punteggio è calcolato tenendo conto solo del piazzamento più alto ottenuto da ciascun progetto iscritto dalla struttura (cioè la realtà che ha candidato il progetto: azienda, agenzia, casa di produzione, centro media, concessionaria).

## BEST HOLISTIC COMPANY

Premio assegnato all'azienda che ha ottenuto il miglior punteggio con i progetti vincitori, sia nelle diverse tipologie, sia nell'Area Comunicazione Olistica.

Il punteggio è calcolato tenendo conto solo del piazzamento più alto ottenuto da ciascun progetto.





## I PREMI DELL'EDITORE

I Premi dell'Editore sono riconoscimenti assegnati in accordo con la giuria a persone e strutture che si sono particolarmente distinte nel corso degli ultimi 12 mesi.

## AGENZIA EMERGENTE

Assegnato, in accordo con la giuria, all'agenzia di comunicazione che si è distinta per innovazione, risultati e velocità di crescita.

## AGENZIA INDIPENDENTE

Premio assegnato all'agenzia indipendente che nel 2021 ha espresso la migliore performance nel mercato della comunicazione in termini di dinamismo, capacità di interpretare i cambiamenti in atto e new business.

## MANAGER DELL'ANNO

Premio assegnato al manager di agenzia o di azienda che si è distinto per meriti particolari nel corso del 2021.

## MEDIA PERSON OF THE YEAR

In uno scenario caratterizzato da un'evoluzione per molti aspetti travolgente, il Premio Speciale *Media Person of the Year* intende riconoscere il valore delle persone che si sono distinte per capacità di visione, innovazione e gestione del cambiamento nella vasta area dei mezzi.

## AMBASCIATORE DELLA COMUNICAZIONE

Premio assegnato alla personalità che meglio ha saputo promuovere il valore culturale ed economico della comunicazione presso l'opinione pubblica e le istituzioni.

## MIGLIOR EFFETTO SPECIALE

Assegnato alla campagna che meglio ha saputo ricorrere ad effetti speciali senza che questi siano palesemente riconoscibili dagli spettatori.

## PREMIO 'INNOVAZIONE NELLA COMUNICAZIONE'

Assegnato alla struttura che meglio ha saputo ricorrere all'utilizzo di nuove tecnologie all'interno della campagna.

## MEZZO DELL'ANNO

Assegnato al mezzo pubblicitario che si è particolarmente distinto nel corso del 2021 per qualità ed efficacia.

## MEZZO EMERGENTE

Assegnato al miglior mezzo pubblicitario emergente che si è particolarmente distinto per innovazione, risultati e velocità di crescita.



**Blue Note**  
MILANO

# DAI RITMO AL TUO EVENTO

EVENTI PRIVATI, WORKSHOP, MEETING,  
CENE CORPORATE...  
REGALA UNA NUOVA ESPERIENZA  
ALLA TUA AZIENDA!

Possibilità di personalizzazioni infinite,  
un palco ambito da artisti italiani  
ed internazionali.

Un raffinato ristorante con american bar,  
si trasformerà nella tua location  
nel cuore di Milano, nell'unico  
Blue Note Jazz Club d'Europa.

**BLUE NOTE MILANO**

VIA PIETRO BORSIERI, 37 • [BLUENOTEMILANO.COM](http://BLUENOTEMILANO.COM)  
INFO@BLUENOTEMILANO.COM • TEL. 02 69 01 68 88





# I CRITERI E LE MODALITÀ DI VOTAZIONE



**FIORE ALL'OCCHIELLO** degli **NC Awards** è l'ensemble di professionisti che da sempre compone la sua Giuria: a farne parte sono stati chiamati quest'anno ben **43** fra responsabili marketing, pubblicità e comunicazione, manager del mondo aziendale e dei media, rappresentanti delle associazioni più autorevoli del settore.

A guidarne i lavori nel ruolo di Presidente è **Davide Neri**, Head of Marketing di **Hasbro**.

La giuria vota i progetti in gara valutandoli esclusivamente sulla base dei materiali iscritti e delle **Live Presentation** in sessione plenaria, nel rispetto della trasparenza e dei criteri di valutazione stabiliti dal Premio. Ogni campagna è giudicata, idealmente, secondo quattro criteri di eccellenza qualitativa:

- **BEST INSIGHT AND CONSUMER ENGAGEMENT (IDEA CREATIVA E COINVOLGIMENTO DEL TARGET)**
- **BEST MEDIA STRATEGY (APPROCCIO MULTIMEDIA)**
- **BEST EXECUTION (QUALITÀ DELLA REALIZZAZIONE)**
- **BEST RESULTS (RISULTATI)**

La giuria si riserva il diritto di spostare i progetti da una tipologia o categoria del concorso a un'altra o di raggruppare, cambiare o aggiungere nuove tipologie/categorie del concorso.

La giuria può decidere di non assegnare premi in una o più tipologie qualora non giudichi meritevoli i lavori iscritti, così come di assegnare il premio a più candidati ex aequo.

Il giudizio e le decisioni della giuria sono insindacabili.

## IL CODICE ETICO DELLA GIURIA

I giurati provenienti da realtà aziendali non possono votare i progetti commissionati dall'azienda per cui lavorano.

I giurati provenienti da associazioni di settore e allo stesso tempo da agenzie di comunicazione non possono votare i progetti firmati dalla propria agenzia.

I giurati non possono votare le campagne appartenenti allo stesso settore merceologico dell'azienda per cui lavorano.

Tutte le campagne sono valutate dalla giuria in due fasi separate, la prima online e la seconda in presenza.





### FASE 1 – VOTAZIONE ONLINE

Accedendo alla piattaforma dedicata, i giurati possono visionare e valutare tutti i progetti iscritti nelle aree previste dal bando, esprimendo un voto da 1 a 9.

In questa sessione sono decretati i vincitori delle diverse tipologie appartenenti alle aree Tradizionale, Interattiva/Digitale, Media Innovativi e Video Strategy. Contestualmente, i giurati selezionano le campagne finaliste dell'area Comunicazione Olistica, la cui shortlist è poi votata ex novo in seduta plenaria.



### FASE 2 – SESSIONE PLENARIA E LIVE PRESENTATION

Le campagne olistiche in shortlist sono essere presentate alla giuria, riunita in sessione plenaria, direttamente da un esponente della struttura che ha iscritto il progetto: direttori creativi, planner, responsabili di agenzia, ecc.

Le presentazioni sono 'aperte' al pubblico degli addetti ai lavori che possono seguire i lavori anche in Live Streaming. Ogni concorrente in shortlist ha a disposizione circa 7 minuti per presentare la propria campagna:

- 3 minuti per la proiezione di un video
- 2 minuti per la presentazione del progetto da parte della struttura concorrente
- 2 minuti di Q&A con i giurati

Al termine della Fase 2, la giuria riunita a porte chiuse visiona tutti i progetti finalisti e decreta i vincitori.



# NC AWARDS 2023 - I GIURATI



**DAVIDE NERI**  
Head of Marketing,  
Hasbro

**Presidente di Giuria**  
**NC Awards e Brand Loyalty Awards**



**Luca Altieri**  
Vice President  
Marketing, CMO,  
IBM Technology  
Europe and Middle  
East Africa



**Lucio Berta**  
Responsabile  
Comunicazione,  
Brand di Gruppo e  
Social Media,  
Reale Mutua



**Roberto  
Bellinzona**  
Marketing Director,  
Bauli Group



**Daniela Biffi**  
Head of Content  
& Media Relations,  
ActionAid  
International Italia  
Onlus



**Benedetta  
Benecchi**  
Responsabile Area  
Comunicazione,  
Fondazione  
Cariparma



**Andrea  
Caperchi**  
BU Manager,  
Facile.it



**Guido Caruso**  
Media Expert  
Southern Europe,  
Pernod Ricard



**Francesco Cibò**  
Director of Global  
Brand Marketing  
& Communication,  
Dr. Schär



**Beatrice Colosio**  
ATL Media &  
Brand Manager,  
Pulsee Luce e Gas



**Paolo Contenti**  
Head of Branding  
and Communication,  
Plenitude



**Cristina Cossa**  
Direttore Marketing,  
Rigoni di Asiago



**Umberto  
D'Oriano**  
Direttore Marketing,  
Optima



**Diego Daniele**  
Connections &  
Media Manager –  
Italy and Albania,  
The Coca-Cola  
Company



**Simone  
De Martino**  
Owner,  
Ice Cube



**Evi Dimitrakaki**  
Consumer  
Experience and  
Media Lead Italy  
Greece,  
Mondeléz



**Eleonora  
Finetto**  
Communication  
Manager,  
Comieco



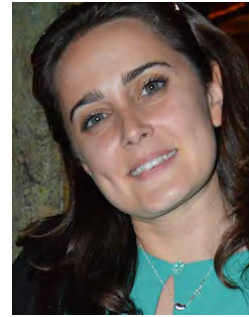
**Miriam Frigerio**  
Head of Brand and  
Communication,  
Sorgenia



**Andrea Grassi**  
Direttore Marketing,  
Daikin



**Paolo Graziani**  
Head of Advertising  
and Brand Identity,  
Banca Monte dei  
Paschi di Siena



**Roberta  
Lancieri**  
Brand, Advertising e  
Engagement,  
Open Fiber



**Maddalena  
Lembo**  
Advertising  
Manager  
Lavazza



**Flora Leoni**  
Responsabile CRM,  
Carrefour



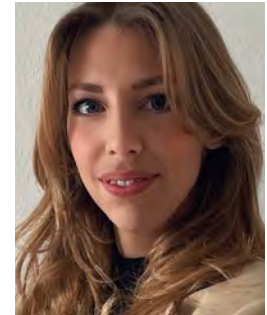
**Elisa Lupo**  
Managing Director  
di Italia, Spagna e  
Portogallo,  
Integral Ad Science



**Cristina  
Magaglio**  
Responsabile  
Comunicazione ed  
Eventi Rete,  
Alleanza  
Assicurazioni



**Antonella  
Mandarano**  
Responsabile  
Advertising, Events  
& Engagement,  
Simst



**Elena Masarin**  
ATL Paid Media  
Manager,  
Prime Video





**Laura Paggetti**  
Head of Global Advertising in Communication, Enel



**Irene Picazio**  
Category Lead Personal & Baby Care, Viatris



**Silvia Pilloni**  
Marketing Team Lead Italia, Zalando



**Francesca Righetti**  
Responsabile Pubblicità Poste Italiane



**Novella Sardos Albertini**  
Marketing Director, Vorwerk



**Michele Sarzana**  
Head of Brand Marketing, Communication & eCommerce, Fastweb



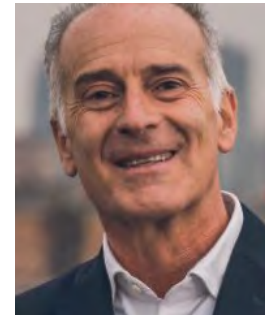
**Giovanna Solito**  
Marketing Director, Galbusera & Tre Marie Ricorrenze



**Elena Spigarolo**  
Communication Manager, ab medica



**Yoann Michael Steri**  
Digital & Data Director, Danone



**Luca Veronelli**  
Brand Communication, Digital Inhouse Account Manager, WINDTRE



**Antonio Verrastro**  
Head of Marketing  
Italy, International  
Markets,  
Twinings Italy



**Raffaele Zeppieri**  
Marketing Director,  
Sony Interactive  
Entertainment Italia



**Andrea Ziella**  
Amministratore  
Delegato Mattel  
Italy/ Director Sales  
/ Mattel Creations  
Lead EMEA,  
Mattel EMEA



**Alberto Dal Sasso**  
Presidente,  
IAA Italy Chapter



**Giuliana Schenone**  
Direttore Studi e  
Ricerche,  
UPA



**Anna Vitiello**  
Direttore Scientifico,  
OBE



N E A W A R D S 2 0 2 3

# I PROTAGONISTI

COME SI È EVOLUTO NEGLI ULTIMI ANNI IL PROCESSO DI IDEAZIONE E COSTRUZIONE DI UNA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE? QUALI ANCORA OGGI GLI OSTACOLI A UNA SUA VISIONE IN CHIAVE OLISTICA E QUALI INVECE I SUOI PUNTI DI FORZA?

ANNUAL DELLA  
CREATIVITÀ

120 mm

11 mm

80 mm

30 mm

23 mm

15 mm

46 mm

60 mm

32 mm

150 mm



**Alleanza  
Assicurazioni**  
**Cristina Magaglio**  
**Responsabile**  
**Comunicazione**  
**& Eventi Rete**

Negli ultimi anni, il processo di ideazione e costruzione di una strategia di comunicazione è cambiato radicalmente grazie alle tecnologie digitali e ai social media.

Il pubblico è diventato il centro focale, richiedendo un'attenzione personalizzata e una comunicazione bidirezionale. Tuttavia, la frammentazione dei canali di comunicazione e la velocità dei cambiamenti tecnologici rappresentano ancora delle sfide.

L'interattività e la misurabilità dei risultati sono diventate fondamentali, consentendo un coinvolgimento autentico e l'ottimizzazione delle strategie. Nonostante gli ostacoli, la comunicazione odierna offre nuove opportunità per connettersi con il pubblico in modo significativo e guidare il successo aziendale.



**AXA Italia**  
**Letizia**  
**D'Abbondanza**  
**Chief Customer**  
**Officer**

Oggi si deve ragionare per piattaforma: ciò che comunichiamo deve essere rilevante e più vicino possibile al consumatore nel momento di consumo, per trasformare una semplice ricerca di awareness in conversion.

La velocità e la portata delle trasformazioni sociali e culturali inducono i marchi a far leva sulla propria reputazione e a presentare un racconto che viva su più mezzi e offra esperienze memorabili ai consumatori. Bisogna costruire relazioni autentiche con un pubblico che non accetta passivamente semplici messaggi promozionali, ma è attento alle specifiche esigenze, sovrano delle proprie scelte di acquisto. Essere tempestivi, pertinenti e rilevanti è la vera ambizione. Bisogna sfidare le conformità e ridefinire nuovi percorsi: oggi brand e persone interagiscono in un mondo dominato da molte piattaforme in cui il percorso di acquisto si intreccia perfettamente con la vita di tutti i giorni.



**Bitmama Reply**  
**Nicola Gotti**  
**Chief Creative**  
**Officer & Partner**

Negli ultimi anni, il mondo della comunicazione ha attraversato una trasformazione degna di un film d'azione. Come nei migliori plot, l'ostacolo più grande è pensare di trovare facili scorciatoie. Se si vuole creare valore ed essere rilevanti non basta occupare spazi, bisogna fare cultura.

Agenzie e aziende devono concentrarsi insieme su un percorso lungo e sostenibile. Armati di fiducia e coraggio devono scegliere insieme a chi parlare e dove. Analisi demografiche e comportamentali del pubblico sono fondamentali nell'identificazione di quei driver in grado di innescare opportunità di crescita per evolvere il business nel suo complesso.

Costruire strategie di comunicazione oggi è un'avventura senza fine, dove dobbiamo essere agili, creativi e un po' maghi, per conquistare il cuore e l'attenzione del nostro pubblico.



**Caffeina**  
**Gaetano De Marco**  
**VP Consultancy and**  
**Creativity**

Il processo di strategia richiede oggi un lavoro 'doppio', considerando l'evoluzione del contesto socioculturale, competitivo e la proliferazione dei canali.

Solidità di analisi, dati e interpretazione, capacità e sensibilità culturali e di business sono necessarie per arrivare alla strategia che porta all'idea. Un percorso deduttivo.

Poi da lì parte un percorso induttivo dove strategia e creatività portano a far vivere l'idea in diversi contesti, canali, formati. La chiave olistica e la conseguente sua forza non si ottiene se si punta alla declinazione/duplicazione degli stessi asset, ma nella costruzione di un ruolo narrativo che massimizzi e differenzia il singolo touch point/canale rispondendo allo stesso perimetro concettuale.



**Cheil Italy**  
**Alessandro Buda**  
**Head of Strategy &**  
**Performance**

L'era di una creatività data driven è ormai uno status quo applicato ad ogni attività di comunicazione. Oggi però bisogna considerare alcuni aspetti del nostro tempo che ne stanno modificando l'approccio.

La pervasività del dato nella creazione di iniziative di comunicazioni ci costringe ad avere una visione full funnel in fase di analisi e ideazione per poter estrarre insight impattanti e per valutare i potenziali risultati di una campagna.

Non è più sufficiente pensare a un approccio creativo senza considerare l'impatto che avrà in ogni fase del customer journey. Per decidere canali e target, l'integrazione del dato a 360° diventa fondamentale: se prima la strategia creativa faceva affidamento su KPI più alti (awareness) quali GRP's, reach e impression, adesso il tracciamento ci obbliga a pensare a strategie creative anche in termini più pragmatici, considerando KPI più concreti come CTR, CVR (conversion).



**Ciaopeople**  
**Chiara Iovine**  
**Head of Branded**  
**Production & Project**  
**Management**

Alla lettura di un brief la prima domanda da porsi è: cosa possiamo raccontare di interessante alle persone? Poi si parte con la ricerca di un insight forte, che porti con sé storie di valore, a cui il brand prende parte nel racconto.

Dall'insight disegniamo strategie integrate multicanale, dove i messaggi dialogano tra di loro ma si distinguono in funzione della piattaforma d'atterraggio, target, interessi, aspettative. Così online e offline si mescolano, dando vita a campagne di comunicazione che partono dal web, vivono sui social, arrivano alla tv e restano nella memoria delle persone. Punti di forza? L'integrazione e la coerenza. Gli ostacoli? La visione gerarchica dei media.



**Conic**  
**Francesco Nenna**  
**Co-founder e**  
**General Manager**  
**CEO**

In Conic il processo di ideazione e costruzione di una strategia di comunicazione ha la forma di un'onda e si chiama *Brand Narrative Strategy*. È un modello proprietario che produce un output olistico per natura.

Siamo convinti che l'essenza del brand e i suoi valori risiedono nei fondatori, proprietari e manager. Il nostro ruolo è quello di identificarli e sistematizzarli affinché diventino valore per il brand stesso e, di conseguenza, per il proprio target di riferimento.

Ogni brand ha successo quando attua il cambiamento che promette nella vita delle persone; cambiamento che va sostenuto nel mondo delle idee da valori, miti ed empatia, nel mondo delle cose da processi e prodotti capaci di soddisfare la promessa di cambiamento del brand.



**Cooe Italia**  
**Niccolò Gatto**  
**Copywriter**

Costruire una strategia di comunicazione è diventato sempre più complesso a causa dell'ampia gamma di canali e mezzi di comunicazione disponibili. Il ruolo dei social media si è ulteriormente consolidato, rendendo necessario creare un'immagine coordinata e coerente su tutte le piattaforme social utilizzate.

Gli ostacoli principali alla realizzazione di una strategia di comunicazione olistica sono l'accesso limitato ai dati sui comportamenti dell'utente online.

Al contrario, i punti di forza della comprendono la possibilità di raggiungere un pubblico più ampio e diversificato, nonché l'opportunità di creare un'immagine coerente e riconoscibile del proprio brand.



**Copiaincolla**  
**Veronica Pancini**  
**Strategy Manager**

Lo sviluppo delle strategie negli anni ha subito una grande metamorfosi: i media continuano a svilupparsi (tra proximity e realtà virtuale) e i bisogni dei target sono sempre più veloci nell'evolversi.

Tutta questa velocità può diventare un punto di debolezza. Questo meme domani sarà ancora in trend? Questo creator tra un mese sarà ancora coerente con il brand?

D'altro canto, un punto di forza è questo continuo stimolo, per noi strategist, a cercare nuovi strumenti di ricerca, a ideare concept più coraggiosi e a testare mezzi sempre più innovativi per arrivare al pubblico.

Questi punti di forza non esisterebbero se non ci fosse il punto di debolezza che ho citato prima, ovvero la velocità, che forse tanto debole non è.



**Different**  
**Francesco Guerrera**  
**Chief Creative**  
**Officer**

La strategia, per definizione, è un'arte che deve trovare soluzioni a problematiche immediate. Per questo motivo il cambiamento è parte integrante di un approccio strategico alla comunicazione. Ci saranno sempre cambiamenti e ci saranno sempre nuove soluzioni da trovare. Gli ultimi mesi, inoltre, ci hanno spinto a ragionare in maniera strategica proprio come Dna fondante su qualunque progetto di comunicazione.

Ciò che vale ora, sicuramente, non varrà domani. Il vero cambiamento sta proprio lì, nella mancanza di tempo per adattarsi al cambiamento.

Il grande nemico, a mio avviso, è la mancanza di capacità di surfare il cambiamento. Non esiste più solo una cultura di comunicazione, ma diverse culture in costante aggiornamento. Saperle mixare e dosare diventa oggi lo strumento principale. Quello che io chiamo Blending Culture.



**DLVBBDO**  
**Marianna Ghirlanda**  
**CEO**

Oggi i social network giocano un ruolo fondamentale in ogni strategia di comunicazione perché hanno il potere di generare hype e il cosiddetto “effetto a catena”, a partire da idee semplici.

Il lavoro di ricerca di un insight è lo stesso: è necessario individuare l'audience giusta, il tone of voice e studiare il contesto sociale. A cambiare, casomai, è il modo in cui il messaggio viene veicolato.

Credo che la frammentazione dei mezzi di comunicazione sia un'opportunità più che un limite.

The Sign Dance secondo me dimostra come, a partire da un insight forte, un'idea possa vivere anche solo sui social. Certo, una visione olistica aiuta a capire le potenzialità di un progetto. Ma bisogna evitare di cadere in esecuzioni poco rilevanti.

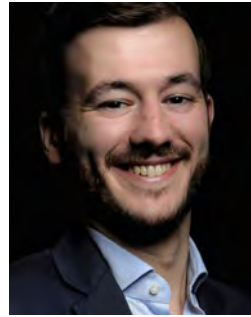


**Enel**  
**Marco Potente**  
**Head of Online Advertising**

Con il bombardamento di informazioni a cui siamo sottoposti ogni giorno è importante avere una strategia chiara, semplice e duratura nel tempo.

Un messaggio che possa sfruttare linguaggi diversi, in tempi definiti e diretto alle persone in quanto individui e non come ‘masse’.

La maggior parte di noi si aspetta di avere risposte concrete e trasparenti da parte dei brand nel momento in cui ne ha davvero bisogno e nella modalità più opportuna.



**Essence**  
**Mediacom**  
**Andrea Bozzo**  
**Head of Creative Futures & Strategy**

Il processo di ideazione e costruzione si è arricchito di nuovi strumenti, dati e potenzialità. Ciò che è cambiato è l'epicentro delle strategie di comunicazione: il marketing esperienziale. Mettere sempre più al centro il consumatore, per intrattenere, provocare, incuriosire, ispirare, riuscendo a trovare ciò che per il pubblico è veramente utile, emozionante, divertente.

Questo nuovo punto di vista trova nel Branded Content la sua massima e migliore espressione, non più a completamento di strategie ma fulcro intorno al quale costruire piani media e disegnare soluzioni creative. Questa inversione di fattori e la loro sincronizzazione in visione olistica risulta cruciale per il successo del progetto: ma è difficile invertire la ruota, rendendo protagonista dei piani di comunicazione un elemento spesso ancora ritenuto ‘cherry on the cake’, e considerarlo elemento contaminante di touchpoint e scelte creative.



**FCB Partners**  
**Gianluca Belmonte**  
**Executive Creative Director**

La moltiplicazione dei canali di comunicazione, esplosa negli ultimi anni con la proliferazione delle piattaforme del web 2.0 e 3.0, ha portato a costruire strategie sempre più complesse, ramificate e differenziate. Per FCB Partners, tuttavia, il principio della comunicazione “from one person to another” rimane un mantra che indica la via anche nella ideazione e costruzione della strategia di comunicazione, consentendo di raggiungere i singoli con contenuti ancora più individuali e customizzati.

Rispetto a questo enorme potenziale, l'unico vero ostacolo sono proprio i comunicatori. Almeno quelli che non riescono a creare e mantenere competenze multicanale che consentano loro di assecondare le esigenze delle strategie contemporanee.



**FMA hub**  
**Luca Bassetto**  
**CEO**

Il processo di cambiamento in atto prevede un continuo aggiornamento delle politiche di comunicazione delle aziende. La necessità oggi è di avere coerenza in ogni forma di comunicazione esterne ed interna.

Proprio questa visione olistica della comunicazione ha portato all'introduzione di forti cambiamenti ma, il cambiamento rischia di essere subito anziché accolto se l'informazione, all'interno delle organizzazioni non è condivisa

Per noi degli eventi si aprono nuove opportunità offerte, ad esempio, da comunicazioni interne nella modalità ‘Cascading’: ovvero processi di comunicazione interna che garantisce che le informazioni raggiungano tutti gli individui dell'organizzazione e l'introduzione di iniziative di employer branding.

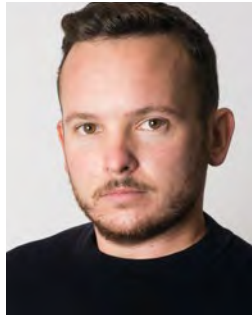


**frog (part of Capgemini)**  
**Roberto Fraton**  
**Direttore Creativo Esecutivo**

Il mondo della comunicazione è cambiato perché a cambiare sono state le persone: più esigenti e diffidenti (il 96% delle persone non crede nella pubblicità - Forbes).

Siamo tutti bombardati di messaggi e, in uno scenario così affollato, bisogna stare sempre più attenti a non “urlare” per farci sentire; non è alzando la voce che si attira l'attenzione. Qualunque sarà l'evoluzione delle strategie, a rimanere invariato è il punto di partenza: il target. Quali sono i suoi need? Quando vedrà la nostra pubblicità di cosa avrà bisogno? Risate, rassicurazione, approfondimento?

La pubblicità non deve essere un monologo, ma un dialogo: le strategie devono focalizzarsi sull'ascolto. È solo così che un Brand, oltre che a dire, potrà anche dare.



**Garage Raw**  
**Pier Giulio Caivano**  
**Art Director**

Dal 2019 Garage Raw cura la comunicazione del brand Tavernello sulle piattaforme Instagram e Facebook.

La comunicazione digitale si sviluppa attraverso una trasversalità in grado di rompere gli schemi classici di giudizio sul vino e superare la retorica che caratterizza il settore, con un approccio coraggioso, umano e diretto.

I punti di forza risiedono nell'estetica e nell'autoironia, perché crediamo che la comunicazione debba andare oltre la semplice pubblicità e intrattenere e informare le persone in modo leggero, sfuggendo così all'auto celebrazione.

L'errata percezione nei confronti del vino in brick rappresenta ancora oggi l'ostacolo nella comunicazione del brand, ma crediamo che attraverso il dialogo e l'informazione sia possibile sconfiggere il pregiudizio.



**Gibbo&Lori**  
**Creative Duo**

È cambiato tutto e non è cambiato niente. Si sono trasformate le abitudini di acquisto delle persone, il modo di interagire con i brand e i momenti di comunicazione... ma il processo di ideazione è rimasto lo stesso: ci dev'essere un messaggio rilevante che possa suscitare un'emozione nel pubblico, senza lasciarlo indifferente.

L'aspetto olistico, invece, è sempre più importante e dev'essere al centro di ogni strategia di comunicazione per due motivi.

Il primo è che ti permette di raggiungere l'audience nel posto giusto al momento giusto.

Il secondo, è la prova del nove per distinguere una buona idea da una Big Idea: se si presta a essere una campagna olistica, sarà sicuramente big.

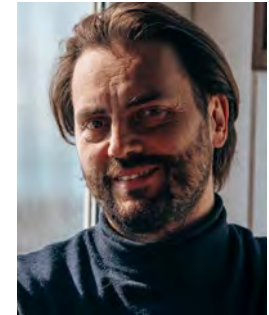


**Gitto Battaglia\_22**  
**Vicky Gitto**  
**Founder & CCO**

Oggi diventa estremamente importante fare attenzione al “content camouflage” e cioè il rischio di finire immersi in un universo di messaggi nei quali la probabilità di essere irriconoscibili è altissima.

Per rafforzare i propri momenti di comunicazione è indispensabile avere una brand/product identity differenziante, contenuti potenti e memorabili, veicolati attraverso strategie che prevedono un'orchestrazione perfetta tra opportunità media e amplificazione attraverso le pr on/off line.

Gli ostacoli ad una visione olistica sono spesso brief con budget molto contenuti rispetto a obiettivi estremamente sfidanti; i punti di forza sono le molteplici opportunità di entrare in contatto coi target di riferimento attraverso piattaforme più immediate e con budget più contenuti.



**Gruppo Matches**  
**Andrea Cicini**  
**Founder & CEO**

Lo sviluppo creativo di una strategia di comunicazione, penso sia un processo molto intimo, non l'ho mai voluto ‘standardizzare’ con processi e procedure; si parla tanto di AI, in questo momento, ma personalmente resto fedele al confronto e ricerca dettata dallo stato emotivo. Come nella campagna Ego7, che si è basata sul legame del titolare dell'azienda, con la sua storicità artigianale tramandata in famiglia, con il forte coinvolgimento delle emozioni, valori, qualità, dettagli e manualità.

Oggi andiamo verso un target d'ascolto che ha un'attenzione sempre più accelerata, e a volte un po' distratta dal bombardamento visivo di infiniti contenuti. Contenuti realizzati in automatismo digitale, con poco legame di appartenenza. I punti di forza oggi sono questi ultimi: creare una comunicazione che in breve tempo entri dentro, toccando lo stato emotivo dell'osservatore, quindi la ricerca di un'immagine che nell'immenso digitale sappia fermare in qualche modo l'istante.



**Havas Creative**  
**Francesco Russo**  
**Head of Strategic Planning**

Il processo di ideazione di una strategia di comunicazione è cambiato profondamente. Ora abbiamo dati in abbondanza rispetto al passato, e paradossalmente questo rende più complicato costruire una campagna olistica. I dati sono fondamentali per creare campagne efficaci, definire il giusto messaggio per ogni singolo touchpoint, comprendere i bisogni del consumatore e individuare le leve per convincerlo durante la journey map. Queste campagne ci permettono di raggiungere l'obiettivo più difficile: catturare l'attenzione di un consumatore sovraesposto a messaggi. Questa evoluzione comporta più lavoro, per cui uno dei principali ostacoli è avere il giusto tempo per l'analisi strategica e il lavoro creativo, che non può essere mera declinazione.



**Havas Media Group**  
**Laura Meregalli e Francesca Abete**  
**Managing Partners**

*Laura Meregalli* – La strategia di comunicazione deve considerare le esigenze dei consumatori, sempre più sensibili su questioni come inclusività, sostenibilità ed equità sociale. E si aspetta che i brand tocchino questi temi nelle loro strategie di comunicazione. Da qui nasce l'esigenza di costruire dei brand che siano sempre più Trusted, Engaging e Influential, ossia meaningful.

*Francesca Abete* – Il confine tra ciò che è digitale e non digitale è meno evidente, soprattutto per le nuove generazioni. È quindi sempre più importante che il messaggio tenga conto non solo del mezzo ma anche del contenuto e del contesto, e che sia in grado di attivare delle connessioni col consumatore. Ciò consente di creare meaningful brand e di rimanere memorabili.



**I MILLE**  
**Matteo Roversi**  
**General Manager**

Negli ultimi anni la capacità di raccontare storie è diventata molto più strategica, e si è spostata a monte del processo produttivo. Le aziende hanno integrato nei loro processi la tecnologia e sono diventate digitali; poi hanno integrato il design e sono diventate progettiste di esperienze; ora hanno bisogno di integrare la comunicazione per diventare creatrici di significati. La creatività non interviene più alla fine, quando l'azienda deve lanciare il prodotto, ma all'inizio, quando deve immaginare la propria visione del mondo. L'ultimo ostacolo è comprendere insieme, creativi e aziende, che la storia da raccontare viene prima di tutto, e anche i prodotti sono una conseguenza del significato culturale e sociale di ciò che facciamo.



**Initiative Media Milano**  
**Enrico Girotti**  
**Managing Partner Growth**

La creazione di una campagna olistica è un processo che ha alcuni aspetti fondamentali al centro del successo: la coerenza del messaggio con la promessa di marca e la coerenza dei messaggi fra i canali. La digitalizzazione ha portato a una facilitazione produttiva del contenuto e a maggiori opportunità di engagement. La sfida è mantenere coerente la distribuzione dei messaggi presso i consumatori, coordinando funzioni e touchpoints aziendali e accettando il significato che viene prodotto dall'interazione digitale. Se si aggiunge la consapevolezza attiva dei consumatori la sfida diventa promettere esclusivamente quello che si può mantenere e ciò per cui la coerenza della marca non verrà mai messa in discussione, ovvero i suoi valori fondativi.



**M&C Saatchi**  
**Luca Scotto di Carlo**  
**Direttore Creativo Esecutivo**

Se cerchiamo la definizione della parola processo troviamo questo: modo di procedere in rapporto a un determinato fine. Piuttosto generico e piuttosto ampio, no? Però è vero, oggi più che mai. I processi, i modi di procedere relativi a una strategia non si fermano, vanno avanti. Siamo noi che dobbiamo adattarli e piegarli alle nostre necessità. A mio parere questo si ottiene ampliando il proprio raggio d'azione e la propria visione durante tutte le fasi, dall'ideazione alla costruzione, rompendo gli schemi quando serve e inserendo nel processo nuove figure professionali con cui lavorare a stretto contatto, non delegando ma cooperando. Gli ostacoli? Più che altro di natura organizzativa, ma con la giusta apertura mentale i risultati possono essere brillanti.





**Marimo**  
Paola Manfroni  
Founding Partner,  
Chief Creative  
Officer

Negli ultimi anni si evidenzia una crescente attenzione ai dati provenienti dalle esperienze culturali e di consumo delle persone nel processo di ideazione della strategia di comunicazione.

Aumentano i touch point, alcuni dei quali esigono delle competenze tecniche aggiornate in un settore in costante evoluzione come quello del digital. L'integrazione di competenze verticali che rispondano ai Kpi dei singoli canali con la necessità di coerenza orizzontale necessaria a costruire senso nella vita degli utenti è sempre più complessa e spesso mina la possibilità di una esecuzione olistica efficace.

In attesa delle soluzioni che produrrà l'IA, questa complessità per ora premia l'intelligenza umana, i team coesi e l'attitudine a imparare.



**Mindshare**  
Roberto Binaghi  
Chairman & CEO

L'elevata disponibilità di dati e nuovi strumenti di analisi potenziati da algoritmi di AI permettono oggi, a differenza del passato, di potenziare il processo di identificazione dei canali di comunicazione più efficaci e rispondere più velocemente e in modo più mirato alle esigenze dei clienti. Ciò implica essere costantemente aggiornati e pronti per sperimentare e adottare nuovi strumenti e piattaforme per raggiungere efficacemente i consumatori.

Ci sono ancora ostacoli che impediscono, a volte, di adottare una visione olistica: come la mancanza di una visione integrata che vede ancora prevalere la tendenza delle aziende a concentrarsi sul breve termine e su metriche tattiche di efficacia, anziché sulla costruzione di brand equity e di relazioni di lungo termine con i clienti.

Proprio sulla base di una condizione di dati e chiara di obiettivi si dischiude pienamente la possibilità di sviluppare strategie di comunicazione innovative ed efficaci per i clienti.



**Newu**  
Raffaele Bifulco  
Co-Founder &  
Managing Director

Il processo di ideazione si è notevolmente complicato ed articolato dovuto alla frammentazione dei media, alla super segmentazione del target e all'aumento degli attori coinvolti nel processo, penso alle figure degli influencer. Per riuscire a sviluppare progetti olistici occorrono prima di tutto clienti aperti e disponibili alla sperimentazione e alla capacità di seguire il flusso, e non è scontato che accada, e team di lavoro costantemente informati sulle evoluzioni dei trend.



**Ogilvy Italia**  
Giuseppe  
Mastromatteo  
President & Chief  
Creative Officer

Creare una strategia creativa oggi è un processo chirurgico. Non incide solo la moltiplicazione dei target, diversi per caratteristiche socio-demografiche e per interessi, ma anche la moltiplicazione delle piattaforme, con le loro funzionalità e i loro codici. Un processo consolidato con la digitalizzazione, ma anche con nuovi behavior, come il gaming, che rendono obsolete certe interazioni social.

Per creare una campagna rilevante in questo panorama frammentato, non basta costruire un messaggio attuale e rilevante (e già questa è una sfida) ma bisogna farlo catturando l'attenzione in un flusso sempre diverso. Ecco perché a volte è preferibile sacrificare alcuni touch point, piuttosto che moltiplicarli, scegliendo solo i mezzi che davvero supportano il messaggio. In un mondo in cui l'algoritmo rende tutto prevedibile, l'unica soluzione è romperlo.



**Open Fiber**  
Roberta Lancieri  
Relazioni Esterne  
Brand, Advertising  
ed Engagement

La pandemia ha portato profondi cambiamenti anche nel mondo della comunicazione. Sostenibilità, responsabilità aziendale, impatto della globalizzazione, disuguaglianze sociali etc, sono diventati temi sensibili che hanno cambiato il comportamento dei consumatori, spinto le aziende a vederli sotto una nuova luce e assimilarli nelle strategie di comunicazione.

Strategie che con il passare del tempo sono diventate sempre più multi canale, ma con un focus prioritario sul digitale.

Questo permette da una parte di avere una comunicazione più rapida e precisa e dall'altra di valorizzare la relazione con l'utente.



**Podcastory**  
**Davide Schioppa**  
CEO & Co-founder

Una strategia di comunicazione del 2023 è totalmente differente da una strategia del 2013. Oggi comunicare significa seguire l'utente su molteplici touch point e adattare il linguaggio per ciascuno di esso. L'ostacolo principale è la frammentazione delle audience. Il punto di forza è avere linguaggi diversi e quindi più chance di fare centro.



**Poste Italiane**  
**Francesca Righetti**  
Responsabile  
Pubblicità

In uno scenario di fruizione media rivoluzionato, una strategia di comunicazione nasce già 'dentro' al mezzo che sarà utilizzato. Il digitale ce lo sta insegnando, con l'esigenza di creatività assolutamente 'nativa'. È passato il tempo in cui si poteva efficacemente declinare lo stesso messaggio su diversi touchpoint: oggi il concept nasce sfruttando a pieno le modalità, i linguaggi e le peculiarità del mezzo che lo veicolerà. Le grandi produzioni si affiancano a produzioni più snelle, i creativi raccolgono la sfida ma si lasciano affiancare dagli specialisti dei trend. È necessario superare l'attuale compartimentazione tra agenzie media e creative, a favore di soggetti sempre più integrati e in grado di offrire al cliente una visione unitaria e compatta delle strategie e degli ambiti realizzativi. Sono poche le realtà imprenditoriali di settore che stanno cogliendo l'occasione per questa crescita 'olistica', mi aspetto radicali cambiamenti a stretto giro.



**Red Carpet**  
**Ellida Bronzetti**  
CEO & Founder  
**Fabrizio Carratù**  
Founder

Negli anni il marketing si è trovato ad affrontare nuove sfide date dall'evoluzione tecnologica e dal modo in cui le persone percepiscono la comunicazione brandizzata. Per le loro campagne, le aziende effettuano uno scouting che permette loro di agganciare il pubblico dei talent selezionati così da dare vita a community affezionate. Dal punto di vista olistico le aziende cercano sempre più di generare contenuti meno evidentemente pubblicitari e più integrati al talent/prodotto correlato in modo da non risultare invasivi o superficiali. Di conseguenza, i piani di marketing vengono elaborati in anticipo rispetto al momento in cui iniziano le prime attività ponendo particolare attenzione ai nuovi trend e metodi di comunicazione delle aziende competitor e non solo.



**Serviceplan**  
**Group Italia**  
**Stefania Siani**  
CEO & CCO

Nel nostro mondo l'evoluzione è neverending. Il cambio più importante riguarda il cambio di prospettiva sull'engagement reso possibile dal digitale. Inizialmente abbiamo vissuto il digitale come possibilità massima di targettizzazione e di utilizzo efficiente dei target personas ai fini della non dispersione del messaggio. Oggi ragioniamo con un nuovo paradigma. I messaggi sono sempre più disegnati per ingaggiare e per dare un ruolo nuovo alle persone: non più destinatari ma co-creatori della strategia. La creatività è dunque finalizzata a fondare la scelta di acquisto su comunanza di prospettiva e valori e ad includere il target nella conversazione e nell'attivazione del messaggio come pre-condizione per la conversione. Un momento strabiliante e copernicano. La chiave olistica va mantenuta. Poiché target e nicchie diversificate non deve significare dispersione della consistenza dell'idea centrale.



**Simest**  
**Antonella**  
**Mandarano**  
Responsabile  
Pubblicità, Eventi  
e Ingaggio

Le strategie di comunicazione sono in continua evoluzione, così come i mezzi di comunicazione. Il digital, per esempio, tra i nostri core media, è in continua evoluzione e questo ci obbliga a stare al passo con i nuovi formati, nuove tecnologie e nuovi linguaggi. Simest, che parla al target composto prevalentemente da imprenditori di piccole e medie imprese, ha dovuto negli anni adattarsi alle nuove forme di comunicazione istituzionali che ci hanno portato ad implementare nuovi media, come il Digital Out of Home o nuovi formati, come l'infactory in radio.



**Tend Global  
Communication**  
**Marco Di Giusto**  
**Executive Creative  
Director**

La digitalizzazione e i social media hanno cambiato il processo di costruzione delle strategie di comunicazione. Le agenzie devono considerare una vasta gamma di canali sempre più innovativi, per raggiungere un pubblico sempre più vasto e diversificato. La disponibilità di big data permette alle agenzie di sviluppare strategie di marketing personalizzate e mirate, mentre un approccio integrato che coordini la presenza sui vari canali di comunicazione è fondamentale. Gli ostacoli principali sono la frammentazione dei canali di comunicazione e la complessità di interagire con un pubblico sempre più variegato ed esigente. Strumenti di analisi dei dati e un approccio innovativo e creativo sono fondamentali per superare questi ostacoli.



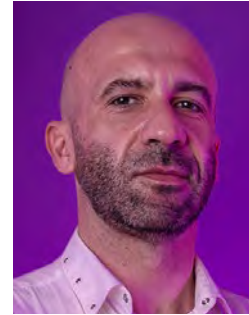
**The Brand Shop**  
**Claudia Rea**  
**Creative Director  
& Partner**

I punti di forza di una visione in chiave olistica ci raccontano delle potenzialità di ogni progetto nella vita in generale, non solo in comunicazione. L'approccio olistico richiede fortemente di non identificare la strategia con nessuno dei punti di vista propri dei diversi touchpoint e target coinvolti, ma di tenere conto di tutti. Questo vuole dire ampliare notevolmente la prospettiva e le possibilità creative che ne derivano, contaminare linguaggi propri di un mondo con quelli di un altro, non dare nulla per scontato, esplorare nuovi processi, creare collegamenti. L'ostacolo, proprio come nella vita, è sempre e solo uno: trattandosi di una questione di prospettive, richiede una grande apertura al nuovo e disponibilità a sorprendersi.



**TIM**  
**Sandra Aitala**  
**Responsabile Brand  
Strategy, Media &  
Commercial  
Communication**

Il digitale ha avuto un forte impatto sul modo in cui le persone comunicano tra loro e consumano i contenuti. Abbiamo la possibilità di segmentare approfonditamente il target e creare messaggi personalizzati, ma questo naturalmente comporta un'attenzione maggiore nella progettazione della nostra strategia, soprattutto in chiave olistica nell'integrazione tra i diversi canali. Diventa complesso riuscire ad armonizzare bene i messaggi e gestire in maniera ottimizzata tutte le risorse a disposizione, senza dimenticare la necessità di un aggiornamento continuo sull'evoluzione delle tendenze. Tutto questo, però, in cambio di una copertura più ampia, un maggiore coinvolgimento del target e un'efficienza sicuramente migliorata.



**Together**  
**Fabio Padoan**  
**Chief Strategist &  
Creative Officer**

Oggi quando costruiamo una strategia olistica abbiamo di fronte a noi infinite possibilità. Territori culturali come la musica e la moda, linguaggi come l'entertainment e il gaming, nuove mappe come la sostenibilità, nuovi strumenti tecnologici da sperimentare. Ogni connessione diventa possibile. Una strategia olistica, oggi, è come un'orchestra. Tutti gli strumenti sono unici, eppure suonano lo stesso spartito. È la sinfonia che avrà successo, non il singolo strumento. È quello che succede quando tutti gli strumenti suonano insieme. Quali strumenti sappiamo suonare e quali è giusto che suonino gli altri? Come possiamo creare armonia tra tutti gli strumenti? Siamo in grado di essere meno assoli e più direttori d'orchestra?



**Tribe  
Communication**  
**Francesco Gemelli**  
**Chief Branding  
Officer**

Il processo di ideazione e costruzione di una strategia è sicuramente cambiato negli ultimi anni a causa dell'ascesa dei social media e di una crescente attenzione alla sostenibilità e all'etica dei brand. Nonostante questa spinta positiva verso il cambiamento, ci sono ancora ostacoli significativi che impediscono una visione olistica della strategia di comunicazione come l'assenza di competenze interdisciplinari e la mancanza di una chiara comprensione o disponibilità di dati concreti. In ogni caso, una strategia olistica è conditio sine qua non per creare esperienze di marca significative e per sviluppare una comunicazione autentica e trasparente, che valorizzi la reputazione del marchio e la sua responsabilità sociale.



**Twenty8Studios**  
**Jacopo Bordin**  
**Head of Strategy**

Viviamo nell'era dell'attention economy.

È sempre più difficile catturare l'attenzione delle persone, mentre per le persone è sempre più facile evitare, ignorare, qualsiasi pubblicità.

Questa sfida non è nuova, ma è più difficile che mai. Il proliferare dei canali, il potere degli algoritmi e il sovraccarico di informazioni richiedono un nuovo modo di pensare. Spendere più soldi in pubblicità non è più una risposta efficace e sostenibile.

Per vincere i brand e le agenzie devono concentrarsi meno su misure tradizionali come la share of voice e più sulla partecipazione nelle varie culture del pubblico che vogliono raggiungere. È per questo che condivido assolutamente l'approccio da content creator, non da agenzia di pubblicità di Veronica Ponti e di Twenty8 studios. Da messaggi pensati per essere distribuiti a contenuti ed esperienze pensate per essere consumate.



**Uasabi**  
**Diego De Lorenzis**  
**CEO**

Il proliferare di strumenti e piattaforme, ha portato il mercato a richiedere strategie di comunicazione sempre più ampie e strutturate, che vuol dire formare e attrezzarsi con figure professionali sempre più poliedriche e "liquide": pensare quasi nella stessa fase al concept di comunicazione e alla sua esecuzione sul canale scelta diventa strategicamente cruciale per un'agenzia.

La vera sfida per un'agenzia è quella di avere creativi che abbiamo la sensibilità e capacità di pensare o adattare un concept in base al touchpoint di comunicazione, spesso per una questione di struttura o creativa, si tende ad adattare formati a tutte le piattaforme o ad abusare del "mirroring", con il risultato di appiattire lo storytelling e l'efficacia dei contenuti.



**VMLY&R**  
**Cristian Comand**  
**Executive Creative Director**

Le strategie di comunicazione si sono evolute per mettere il consumatore sempre più al centro, impostando una relazione trasparente e conferendogli un ruolo attivo. Per fare ciò, un'attenzione crescente è riservata all'analisi dei dati e agli strumenti digital e social, che generano giorno dopo giorno una miriade di nuove opportunità.

Oggi, per una strategia olistica di successo, bisogna tenere in considerazione le caratteristiche peculiari di ogni touchpoint. La tendenza ad applicare lo stesso approccio a media diversi è un ostacolo alla creazione di strategie efficaci, mentre un ecosistema coerente e diversificato fa sì che ogni canale possa esprimere al meglio le sue potenzialità comunicative.



**Xister Reply**  
**Sarah Grimaldi**  
**Executive Creative Director**

Come in tutte le campagne di comunicazione per prima cosa c'è bisogno di un concetto solido – ma abbastanza ampio – per poter avere quel margine di interpretazione funzionale al singolo touchpoint ed eseguire la creatività in maniera calzante, sfruttando il più possibile le peculiarità del touchpoint stesso.

Immane è come sempre il ragionamento strategico sul journey della nostra audience scegliendo i touchpoint più efficaci ma anche i più nuovi.

L'intrattenimento dopo tutto è fatto di questi elementi da sempre: idee, nuovi format e innovazione.

Dapprima era solo di contenuto, oggi si possono innovare anche le interazioni e la modalità di fruizione in un'ottica sempre più immersiva e per questo di sicuro impatto.



**YAM112003**  
**Silvia Messa**  
**Executive Creative Director**

Il processo di costruzione di una strategia di comunicazione è cambiato: una volta c'era più libertà di interpretazione dei brief e il media tendeva a seguire la creatività.

Oggi siamo costretti a un approccio pragmatico, con una creatività media based. Noi tendiamo a costruire una strategia ascoltando le necessità dei brand direttamente con i nostri media partner.

Gli ostacoli di una visione in chiave olistica sono dati dalla frammentazione dei budget tra gli attori coinvolti.

A volte partiamo da una strategia realizzata da un'altra agenzia o viceversa.

A volte succede che atl, social e eventi siano patrimonio di tre agenzie diverse.

YAM112003 è in grado di seguire progetti a 360, ma troppo poco ci viene data questa chance.

LOYALTY AWARDS 2023

# I PROTAGONISTI

COME SI È EVOLUTO NEGLI ULTIMI ANNI  
IL PROCESSO DI IDEAZIONE E COSTRUZIONE  
DI UNA STRATEGIA DI FIDELIZZAZIONE?  
COME E QUANTO LA COMUNICAZIONE  
IN QUESTO AMBITO SI INSERISCE E SI  
INTEGRA CON UN APPROCCIO OLISTICO?



**Advice Group**  
**Fulvio Furbatto**  
**CEO & Founder**

Il panorama della loyalty sta cambiando: se qualche anno fa abbiamo assistito al passaggio, ancora in atto, da una loyalty transazionale a una loyalty comportamentale, oggi osserviamo l'affermarsi di un nuovo modello di loyalty, inclusivo e democratico, che integra al suo interno purpose di valore. I programmi fedeltà non possono più premiare i consumatori per la loro capacità di spesa, ma devono restituire valore al cliente perché interessato a relazionarsi con la marca e per i suoi comportamenti virtuosi. Oggi diventa fondamentale saper raccogliere dati di qualità, sulla base dei quali costruire percorsi personalizzati, omnicanali e valoriali all'interno di ambienti digitali protetti, in cui coltivare la relazione brand-utente nel tempo.

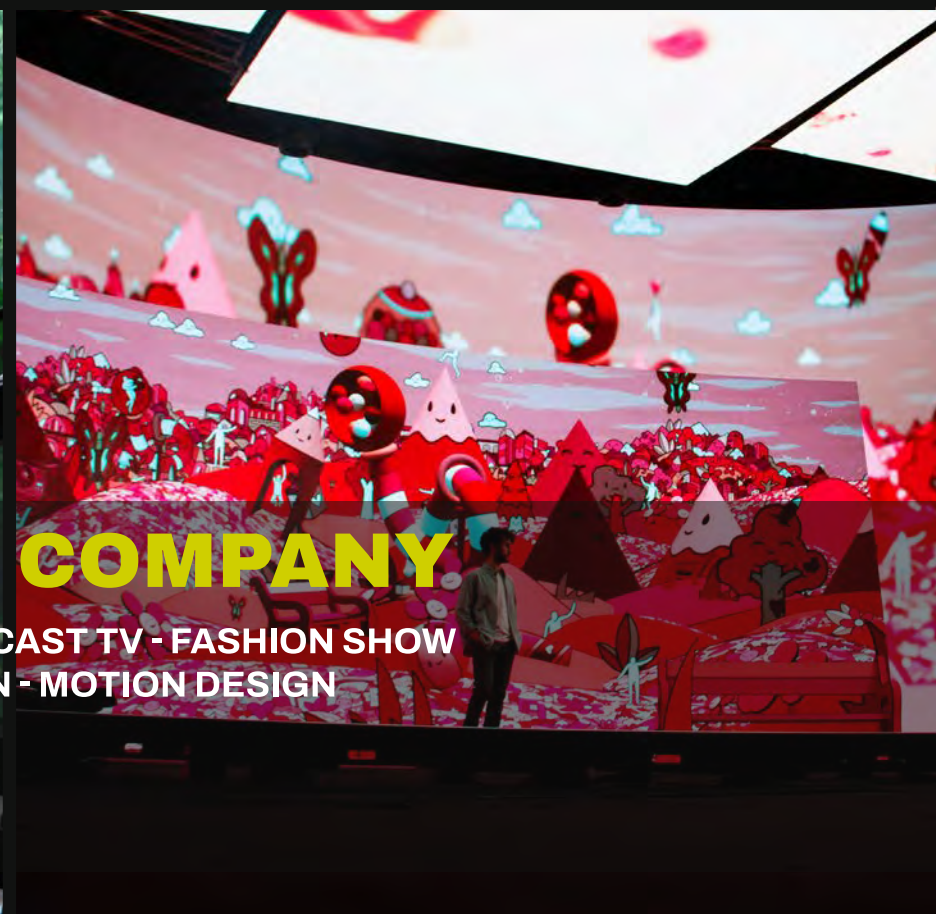


**CairoRCS**  
**Alessandro Valentini**  
**Head of Business TV**

Nel corso degli anni il processo di ideazione e costruzione di una campagna il cui scopo è fidelizzare il target è cambiata radicalmente: non si comunica più solo il prodotto in sé, si comunicano anche l'insieme di valori dell'azienda che promuove quel prodotto.

È necessario costruire uno storytelling che sia il quanto più coinvolgente e coerente possibile. In questo modo si riesce a fidelizzare ancora di più il cliente.

Ogni media ha delle proprie peculiarità sia in termini di audience che in termini di fruizione, pertanto la comunicazione deve essere pensata e realizzata al fine di poter essere declinata su più media possibili mantenendo alto il livello di engagement.

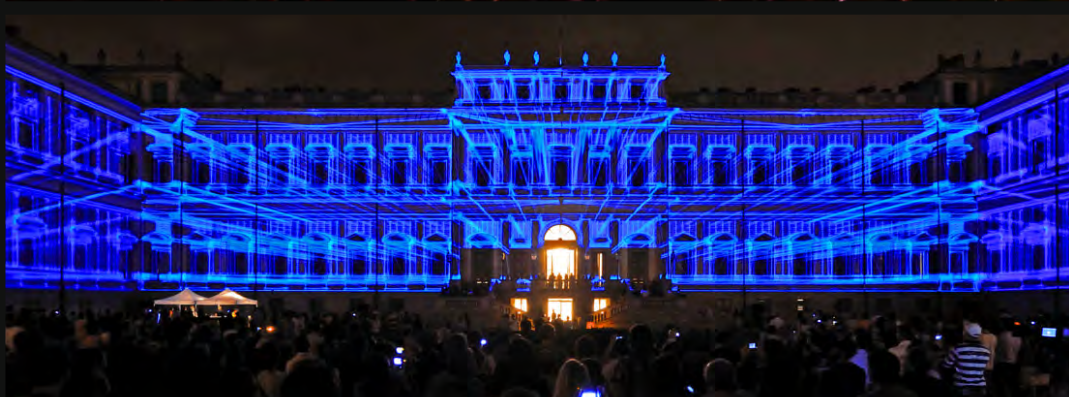


# FULL PRODUCTION COMPANY

EVENT - CONVENTION - LIVE MUSIC - BROADCAST TV - FASHION SHOW  
VIRTUAL PRODUCTION - RETAIL - SET DESIGN - MOTION DESIGN



stscommunication.it  
info@stscommunication.it





Una iniziativa di



Platinum Sponsor



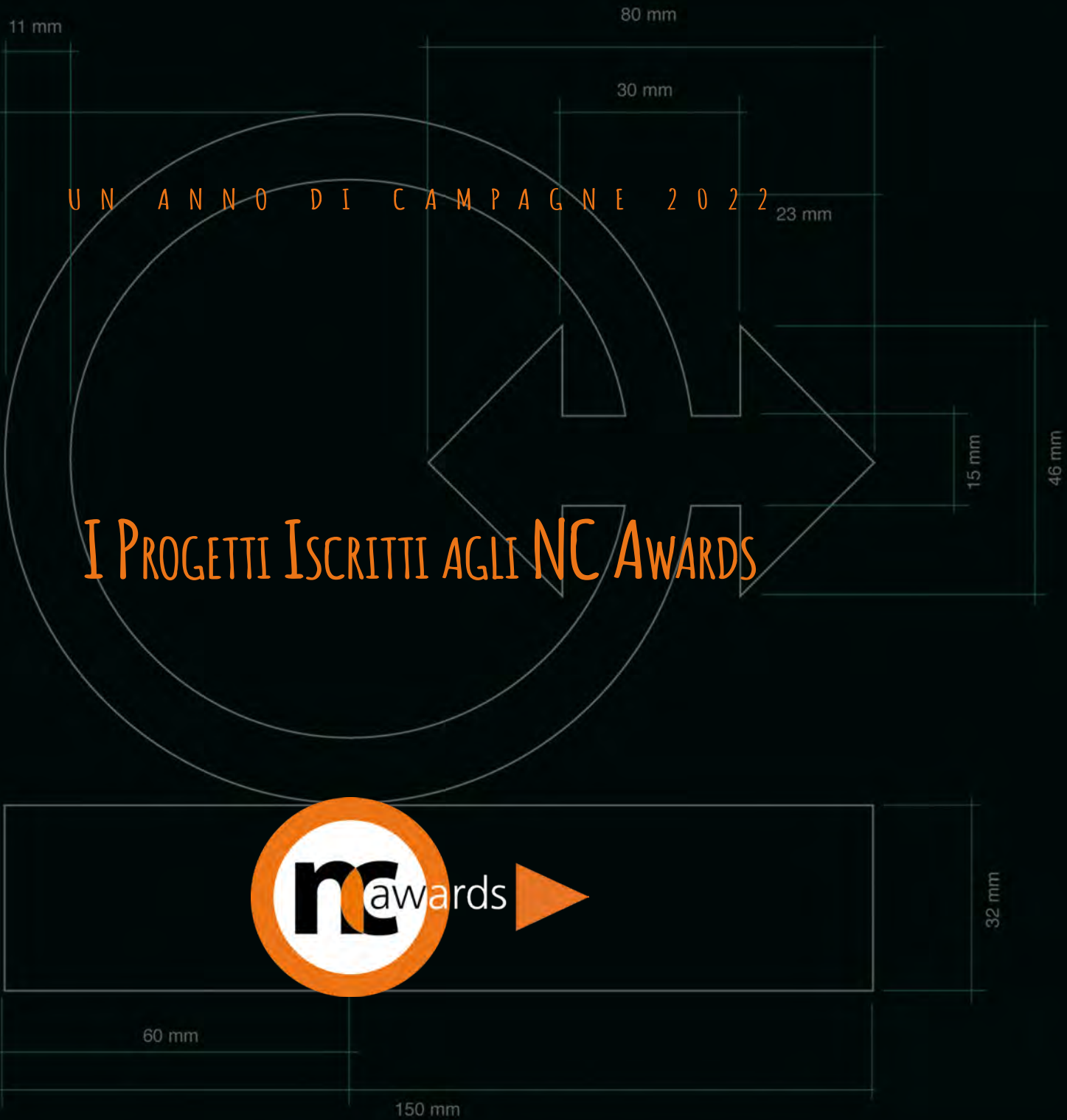
Main Partner



Technical Partner







# I PROGETTI ISCRITTI PER AREA E TIPOLOGIA

## AREA OLISTICA

CONCORRENTE	CLIENTE/AGENZIA	TITOLO
Acqua Minerale San Benedetto	The Beef	San Benedetto My Secret
Bitmama Reply	Banana Chiquita	Small difference, big difference – Chiquita Pink Ribbon
Bitmama Reply	Birra Messina - Heineken Italia	La Sicilia si vive
Bitmama Reply	Bitmama Reply	C'è chi aspira alla perfezione e chi la crea
Bitmama Reply	SENEC	L'energia di SENEK è un vero prodigio
Caffeina	ActionAid	#FreeNotFreezed
Caffeina	BeRebel	La nuova assicurazione Pay Per Use
Cheil Italia	Cheil Italia	The Art of Insight
Ciaopeople	ActionAid	Insieme per il cambiamento
Conic	Beta Utensili	Beta Well Done
Coo'ee Italia	Festival del Cinema Nuovo	Questa è una storia
Different	Fondazione Acra	RiTratta – Pixel Portraits
Different	Selex	Spesa Difesa
EssenceMediacom / ACCESS	Coca-Cola Italia	Coca-Cola Super Match
EssenceMediacom / ACCESS	eBay	Casa eBay – Finale Coppa Italia
FCB Partners	Crédit Agricole	100 Euro
FCB Partners	Very Mobile	Very Cool
Gitto Battaglia_22	Agricola Moderna	The Snacky Salad
Gitto Battaglia_22	Axpo	NFP – Non Fungible Places
Gitto Battaglia_22	Swinkels Family Brewers	The Wall of Intencity
Havas Creative Italy	Reckitt	Guida Turistica ai Deserti d'Italia
Initiative Media Milano	Deliveroo	Scherzi a Parte
Initiative Media Milano	Lego	The 90 <sup>th</sup> Birthday of Creativity
Initiative Media Milano	Vinted	Vinted Revolution
Luigi Lavazza	Armando Testa	YES! We're Open
Luigi Lavazza	VMLY&R Milano	AMM Barista Technology & Tiny Eco
Ogilvy	Ferrero	Nutella con te

Red Carpet	Kia Motors Italia	Kia + Mahmood
Saatchi & Saatchi	Poste Italiane	Postepay Digital – Neologismi
Serviceplan Group Italia	UnipolTech	The Race
Serviceplan Italia	A2A Life Company	Rispettare energia, acqua e ambiente #GIOVAATUTTI
Serviceplan Italia	Beck's (AB-Inbev)	Beck's Unfiltered. La bevi, la senti.
Serviceplan Italia	Consorzio Tutela Grana Padano DOP	Un'emozione Italiana
TEND Global Communication	CDCRAEE   CDCNPA	Scendi in campo anche tu
TIM	TIM	La Forza Delle Connessioni
Together	Biova	Biova Milano
Together	Control	Non Fare Il Salto Della Quaglia
Together	Control	Tu non lo puoi fare
Together	Oro Saiwa	Le ricette della bontà nascoste
Twenty8studios	Nexi Payments	Nexi for the Planet
Uasabi	Froneri	The Blind Test
VMLY&R Italy	Danone / Danacol	Ascolta il tuo cuore
Xister Reply	Magnum (Unilever)	Magnum Michelangelo
<b>AREA OLISTICA B2B</b>		
Simest	Simest	Raggiungere nuovi mercati è più semplice. Insieme.
Together	Martini&Rossi	No Martini No Americano

## AREA TRADIZIONALE

CONCORRENTE	CLIENTE/AGENZIA	TITOLO
<b>BRAND IDENTITY</b>		
Gruppo Matches	Ego7	Contact 'Feel The Evolution'
Luigi Lavazza	Armando Testa	YES! We're Open
marimo	Barilla	Pesto Barilla – New Global Identity
Open Fiber	Open Fiber	Apriamo al cambiamento
Together	Biova	Biova Milano
Tribe Communication	Cremeria Vienna	Panettone Etra
<b>PACKAGING &amp; DESIGN</b>		
Bitmama Reply	Saugella/Viatrix	Tutte le sfumature di te
Gitto Battaglia_22	Agricola Moderna	The Snacky Salad
marimo	Barilla	'O Sponsor 'Nammurat – Voiello Main Sponsor di Procida 2022
marimo	Barilla	Pesto Barilla – New Global Identity
Together	Biova	Biova Milano

## ESTERNA

Caffeina  
 Cheil Italia  
 Coo'ee Italia  
 Different  
 frog (part of Capgemini Invent)  
 Gitto Battaglia\_22  
 Luigi Lavazza  
 Saatchi & Saatchi  
 Together

BeRebel  
 Samsung Italia  
 Festival del Cinema Nuovo  
 Fondazione Acra  
 Pernod Ricard Italia  
 Swinkels Family Brewers  
 VMLY&R Italy  
 Poste Italiane  
 Biova

La nuova assicurazione Pay Per Use  
 Samsung Foldables Video Mapping  
 Questa è una storia  
 RiTratta – Pixel Portraits  
 We whiskey you a Merry Christmas  
 The Wall of Intensity  
 AMM Barista Technology & Tiny Eco  
 Postepay Digital – Neologismi  
 Biova Milano

## RADIO

Caffeina  
 M&C Saatchi

BeRebel  
 BMW Motorrad

La nuova assicurazione Pay Per Use  
 Emozioni

## STAMPA

Different

Fondazione Acra

RiTratta – Pixel Portraits

## TV/CINEMA

AXA Italia  
 Gibbo&Lori/the BigMama  
 Gibbo&Lori/the BigMama  
 Luigi Lavazza  
 M&C Saatchi  
 Mashfrog Creative Solutions  
 This Is Ideal  
 YAM112003

AXA Italia  
 Ail Milano  
 Idealista  
 VMLY&R Italy  
 Pirelli  
 Tiscali  
 Reale Mutua  
 Unobravo

La tua salute è unica – Branded Stories  
 Non vedo l'ora  
 Mi Raccomando  
 AMM Barista Technology & Tiny Eco  
 Pirelli 150<sup>th</sup> Anniversary  
 Love for Internet  
 Vantaggi Mutualistici  
 Per stare meglio comincia da Unobravo

## SPONSORIZZAZIONE

marimo

Barilla

'O Sponsor 'Nammurat – Voiello Main Sponsor di Procida 2022

## CAMPAGNA TRADIZIONALE B2B

Tribe Communication

Cremeria Vienna

Panettone Etra

## AREA INTERATTIVA/DIGITALE

CONCORRENTE	CLIENTE/AGENZIA	TITOLO
<b>ADV ONLINE</b>		
Mindshare	Ford	La fisica del Rally
Saatchi & Saatchi	Poste Italiane	Postepay Digital – Neologismi
The Brand Shop	MSD Italia	Con i tumori Testa-Collo non si scherza
Together	Control	Non Fare Il Salto Della Quaglia
Together	Oro Saiwa	Le ricette della bontà nascoste
<b>SITI CORPORATE E MICROSITI</b>		
I MILLE	Boehringer Ingelheim	SempreInsiemeByFrontline – The Look of Love
Luigi Lavazza	Armando Testa	YES! We're Open
Saatchi & Saatchi	Poste Italiane	Postepay Digital - Neologismi
The Brand Shop	MSD Italia	Con i tumori Testa-Collo non si scherza
The Brand Shop	MSD Italia	Vaccinalo Presto
Together	Oro Saiwa	Le ricette della bontà nascoste
<b>SOCIAL MEDIA</b>		
Different	AIA Wudy	Time to be real
DLVBBDO	Ente Nazionale Sordi	The Sign Dance
Enel	Enel	Behind the ENELgy
Garage Raw	Tavernello	Tavernello 2022
I MILLE	Polenta Valsugana	Il pacco da SU
Saatchi & Saatchi	Poste Italiane	Postepay Digital – Neologismi
Serviceplan Italia	Jägermeister	JägerMusic Lab 2022
The Brand Shop	MSD Italia	Con i tumori Testa-Collo non si scherza
The Brand Shop	MSD Italia	Vaccinalo Presto
Together	Control	Non Fare Il Salto Della Quaglia
Uasabi	Durex	Durex Let's Go
Uasabi – Brail	Durex	L'amore non ha genere
<b>CAMPAGNA DATA-DRIVEN</b>		
Enel	Enel	Google - Enel60
Gitto Battaglia_22	Axpo	NFP – Non Fungible Places
Initiative Media Milano	Alfasigma	Lancio Audience First Resvis
Together	Control	Non Fare Il Salto Della Quaglia
Together	Control	Tu non lo puoi fare

## EVENTO

Alleanza Assicurazioni  
Caffeina  
copiaincolla  
Different  
FMA hub  
Havas Media  
YAM112003

Alleanza Assicurazioni  
ActionAid  
Bauli  
AIA Spinacine  
Red Bull  
Molinari  
LibriBianchi

Evento media istituzionale di presentazione dell'Edufin Index  
#FreeNotFreezed  
Girella Day  
Lo senti questo suono?  
Red Bull SoapboxRce 2022  
Taste of Rome  
Solo la cultura può fermare la guerra

## DIRECT MARKETING

Together

Control

Non Fare Il Salto Della Quaglia

## PROMOZIONE

Bitmama Reply  
Gitto Battaglia\_22

Saugella/Viatrix  
Mooney

Tutte le sfumature di te  
Win Green

## RELAZIONI PUBBLICHE

Gitto Battaglia\_22  
Gitto Battaglia\_22  
Luigi Lavazza

Cusumano  
Swinkels Family Brewers  
Armando Testa

Lightland  
The Wall of Intensity  
YES! We're Open

## AREA MEDIA INNOVATIVI

### CONCORRENTE

### CLIENTE/AGENZIA

### TITOLO

#### AMBIENT MEDIA

Bitmama Reply  
Bitmama Reply  
Coo'ee Italia  
Luigi Lavazza  
NEWU  
Together  
VMLY&R Italy

Reply  
SENEC  
Festival del Cinema Nuovo  
VMLY&R Italy  
Amazon Music  
Oro Saiwa  
Italia Trasporto Aereo

Metaverse Calling  
L'energia di SENEK è un vero prodigio  
Questa è una storia  
AMM Barista Technology & Tiny Eco  
Marco Mengoni Haptic Experience  
Le ricette della bontà nascoste  
Video sicurezza ITA Airways

#### COMUNICAZIONE POP/SHOPPER MARKETING

Different  
Uasabi  
Xister Reply

Fondazione Acra  
essence (Gruppo Cosnova)  
Magnum (Unilever)

SlaveBox  
S.O.essence  
Magnum Michelangelo

GUERRILLA MARKETING

Havas Media  
Saatchi & Saatchi  
Together

Pernod Ricard  
Poste Italiane  
Control

Absolut: Mix with pride  
Postepay Digital – Neologismi  
Tu non lo puoi fare

VIRAL/MOBILE MARKTG

Together

Control

Non Fare Il Salto Della Quaglia

PODCAST

Podcastory  
Podcastory

Mattel  
Ministero della Cultura

Con Barbie, puoi essere tutto ciò che desideri  
Biblioteche D'Italia

AREA VIDEO STRATEGY

CONCORRENTE

CLIENTE/AGENZIA

TITOLO

Different  
Gitto Battaglia\_22  
Mindshare  
Together

Virgin Active  
Cusumano  
Ford  
Oro Saiwa

Qualunque sia il tuo clan Virgin Active è il tuo club  
Lightland  
La fisica del Rally  
Le ricette della bontà nascoste

TIPOLOGIA SPECIALE

CONCORRENTE

CLIENTE/AGENZIA

TITOLO

CAMPAGNA INTERNAZIONALE CON CREATIVITÀ ITALIANA

Serviceplan Italia

Consorzio Tutela Grana Padano DOP

Un'emozione Italiana



## Acqua Minerale San Benedetto / The Beef

# SAN BENEDETTO MY SECRET

La campagna multimediale 'San Benedetto My Secret', studiata per 'dare vita' a messaggi chiave quali equilibrio, benessere e vita sana che ben si sposano con la qualità e le peculiarità dei prodotti San Benedetto, conferma ancora una volta l'impegno dell'azienda in comunicazione.

La nuova testimonial, **Elisabetta Canalis**, artista emblema di stile, bellezza e benessere e dotata di quell'allure internazionale che ben si fonde con la sua profonda italianità, esprime perfettamente i valori insiti nell'anima di San Benedetto.



## THE BEEF

### ADVERTISING EXPERTS

**On air:** prima di gennaio 2022 - ancora on air

**Direzione Creativa:** The Beef

**Art Director:** interno

**Copywriter:** Marilù Esposito

**Direzione Clienti:** Paola

Spasaro

**Account Executive:** Eleonora Cesana

**Direzione Fotografia:** Paolo Caimi

**Fotografia:** Joseph Cardo (campagna stampa)

**Casa di Produzione e Post**

**Produzione:** Mug Film

**Regia:** Ago Panini

**Musica:** 'Purple Disco Machine', Hypnotized (feat. Sophie & The Giants)







Alleanza Assicurazioni

# EVENTO MEDIA ISTITUZIONALE DI PRESENTAZIONE DELL'EDUFIN INDEX



Evento media di Alleanza Assicurazioni dove in presenza di autorità, istituzioni, e diversi stakeholders si è presentato il primo Osservatorio Edufin INDEX su consapevolezza e comportamenti finanziari realizzato in collaborazione SDA Bocconi.

Il focus dell'evento è stata la comprensione dei dati dell'osservatorio, dando risalto alle categorie più fragili e all'ampliamento del target ai nuovi Italiani, ovvero alle nuove culture che si stanno inserendo nel contesto italiano, così da ricevere un'equa alfabetizzazione finanziaria.





AXA Italia

# LA TUA SALUTE È UNICA BRANDED STORIES

‘La tua salute è unica’ è il titolo del nuovo format di branded entertainment targato AXA Italia e Rai Pubblicità. Un format che trasforma la pubblicità in un momento di intrattenimento. Un’innovativa modalità di racconto per il settore assicurativo, studiata per coinvolgere un pubblico attento e stimolare l’immedesimazione in situazioni di vita reale, attraverso situazioni quotidiane. La serie prevede 3 diversi episodi da 45” in cui sono protagonisti i servizi salute innovativi di AXA.



**On air:** Ottobre - Novembre 2022  
**Direzione creativa esecutiva:** Rai Pubblicità e Starcom  
**Direzione clienti:** Benedetta Bottaro  
**Account Executive:** Federica Granata  
**Direzione Fotografia:** Marcello Merletto  
**Casa di Produzione e Post Produzione:** Gothacom  
**Regia:** Antonella Spatti  
**Musica:** library Gothacom –  
**Autore:** Filippo Ferrara  
**Agenzia Media:** Starcom





Bitmama Reply / Banana Chiquita

# SMALL DIFFERENCE, BIG DIFFERENCE CHIQUITA PINK RIBBON

Ottobre è il mese della prevenzione del cancro al seno. Chiquita, per dare il suo supporto, ha cambiato il design del suo iconico bollino blu, colorandolo di rosa in tutto il mondo. Un piccolo grande gesto che ha fatto una grande differenza, ricordando ogni giorno a milioni di donne l'importanza di fare prevenzione.

Poi, con una social campaign in 6 Paesi, ha invitato le donne a fare altrettanto. Ogni soggetto suggeriva un piccolo gesto di autopalpazione da fare oggi, per fare una grande differenza domani.

AREA OLISTICA  
NON PROFIT/SOCIALE



**On air:** Ottobre - Novembre 2022

**Chief Creative Officer & Partner:** Nicola Gotti

**Direzione Creativa:** Valeria Fuso, Fabio Montalbetti

**Senior Art-Director:** Mattia Bulagna

**Art-Director:** Claudia Pardo

**Copywriter:** Fabrizio La Sorsa, Francesco Codemo

**Motion Designer:** Shahin Khanide

**Social Media Strategist:** Elena Loro

**Responsabile Divisione**

**Comunicazione:** Ethiopia Abiye

**Account Director:** Assunta Ciampa





Bitmama Reply / Birra Messina - Heineken Italia

# LA SICILIA SI VIVE

La campagna ha portato la comunicazione del brand a un livello superiore, da narrativo a esperienziale. Abbiamo selezionato tre nuove storie siciliane: due tra i più famosi ceramisti decoratori di Palermo, una delle chef più innovative dell'isola e uno degli ultimi restauratori di carretti siciliani: quattro personalità che non solo hanno raccontato se stesse, ma hanno anche aperto la porta a cinque ragazzi pronti a vivere tre esperienze uniche: decorare bicchieri ispirati alla storia e alla tradizione della Sicilia, cucinare una ricetta tipica siciliana e restaurare un antico carretto.

AREA OLISTICA  
BEVANDE (ALCOLICHE/ANALCOLICHE)



**On air:** Giugno - Luglio 2022  
**Chief Creative Officer & Partner:** Nicola Gotti  
**Direzione Creativa:** Valeria Fuso, Fabio Montalbetti  
**Senior Art Director:** Mattia Bulagna  
**Art Director:** Claudia Pardo  
**Copywriter:** Fabrizio La Sorsa, Francesco Codemo  
**Head of Strategy:** Matteo Tassone  
**Junior Strategist:** Ettore Vivoli  
**Social Media Strategist:** Elena Loro  
**Responsabile Divisione Comunicazione:** Ethiopia Abiye  
**Account Executive:** Giuseppe Bruschi  
**Account Manager:** Fabio Colacino  
**Direzione Fotografia:** Edoardo Lio  
**Fotografia:** Carlo Di Pasquale  
**Casa di Produzione e Post Produzione:** Zep Studio  
**Regia:** Vito Ingoglia





Bitmama Reply / Folletto Vorwerk

# C'È CHI ASPIRA ALLA PERFEZIONE E CHI LA CREA

Per consolidare la leadership di Folletto in un mercato caratterizzato da un linguaggio prodotto-centrico e da uno storytelling futuristico, abbiamo lanciato una campagna che riparte dalle basi: l'incredibile potenza di aspirazione di Folletto. Che non solo aspira alla perfezione, ma crea dei risultati sorprendenti a cui nessun competitor... aspira.

La campagna integrata si sviluppa in tre film, un'influencer strategy e sei landing page personalizzate sugli interessi dei diversi target.



**On air:** Aprile - Giugno 2022  
**Managing Director & Partner:** Silvia Ceresa  
**Chief Creative Officer & Partner:** Nicola Gotti  
**Senior Art Director:** Mattia Bulagna  
**Copywriter:** Fabrizio La Sorsa  
**Strategy Director:** Matteo Tassone  
**Brand Experience Manager:** Julie Carpinelli  
**Social Media Strategist:** Elena Loro  
**Direttore Creativo Internal Communication:** Gianandrea Manni  
**Design Supervisor:** André Milandri Bussetti  
**Responsabile Divisione Comunicazione:** Ethiopia Abiye  
**Account Executive:** Giuseppe Bruschi  
**Account Manager:** Fabio Colacino  
**Direzione Fotografia:** Roman De Bujo  
**Casa Di Produzione:** The Family  
**Casa Di Post Produzione:** Band  
**Regia:** Miguel Usandivaras  
**Musica:** Screenplay  
**Agenzia Media:** Like - Absolute Media





Bitmama Reply / Reply

# METAVVERSE CALLING

Durante gli XCHANGE, evento mondiale in cui Reply presenta le innovazioni e le tecnologie digitali, invece di esporre l'ennesima definizione concettuale di Metaverso, abbiamo deciso di farlo vivere ai presenti aprendo uno stargate tra il pubblico e un Metahuman.

Abbiamo sviluppato un Metahuman che, guidato da un'attrice dotata di una tutina HyperSense, ha creato la prima videocall in diretta dal Metaverso.

Poi, grazie a una tecnologia Reply, abbiamo invertito i ruoli teletrasportando il real-time volumetrico, di un umano in carne ed ossa, nello stesso spazio del Metaverso.

AMBIENT MEDIA  
INTRATTENIMENTO E TEMPO LIBERO



**On air:** Giugno - Luglio 2022  
**Chief Creative Officer & Partner:** Nicola Gotti  
**Senior Art Director:** Mattia Bulagna  
**Art Director:** Massimo Salso  
**Copywriter:** Fabrizio La Sorsa  
**Account Manager:** Fabio Colacino  
**Responsabile Divisione Comunicazione:** Ethiopia Abiye

**INFINITY REPLY**  
**Senior Manager:** Roberto Del Ponte  
**UX/UI Designer:** Sasha Padashifard





Bitmama Reply / Saugella/Viatrix

# TUTTE LE SFUMATURE DI TE

Portare la parità di genere nella nostra società, dando le giuste opportunità alle bambine: è la missione di Saugella, che vede nel suo prodotto per le più piccole un'occasione per ampliare il suo messaggio di empowerment.

Nasce così 'Tutte le sfumature di te', una campagna di social purpose che insegna alle più piccole a non darsi limiti legati al genere, facendole giocare con l'etichetta del pack. Abbiamo creato una special edition e l'abbiamo spogliata del suo colore originale, arricchendo l'etichetta con sticker illustrati che potessero rappresentare meglio la personalità di ogni bimba.

PACKAGING & DESIGN  
BAGNO/PULIZIA CASA/PRODOTTI FARMACEUTICI

**REPLY**  
BITMAMA  
**SAUGELLA**

**On air:** Settembre - Dicembre 2022  
**Chief Creative Officer & Partner:** Nicola Gotti  
**Direzione Creativa:** Erika Mameli, Alberto Rigozzi  
**Art Director:** Claudia Pardo  
**Senior Copywriter:** Silvia Belà  
**Copywriter:** Francesco Codemo  
**Social Media Strategist:** Elena Loro  
**Social Media Manager:** Greta Caputo  
**Motion designer:** Shahin Khanide  
**Responsabile Divisione Comunicazione:** Ethiopia Abiye  
**Account Manager:** Marta Zurlo



**SAUGELLA**

**PER BIMBE  
SENZA ETICHETTE**

**65K**  
PEZZI  
VENDUTI

**3K**  
FARMACIE  
RAGGIUNTE

**GIOTTO**  
TURBO COLOR

**PENNARELLI PER  
COLORARE L'ETICHETTA  
COME DESIDERI**

**GLI STICKER DA  
STACCARE E ATTACCARE  
DOVE VUOI**

...ca  
attacca  
desivi  
ve vuoi!!



Bitmama Reply / Saugella/Viatrix

# TUTTE LE SFUMATURE DI TE

Portare la parità di genere nella nostra società, dando le giuste opportunità alle bambine: è la missione di Saugella, che vede nel suo prodotto per le più piccole un'occasione per ampliare il suo messaggio di empowerment.

Nasce così 'Tutte le sfumature di te', una campagna di social purpose ma anche un concorso Instant Win che insegna alle più piccole a non darsi limiti legati al genere.

In omaggio un set di pennarelli Giotto e in palio a estrazione il libro 'Guida per bambine ribelli. Alla conquista del mondo che vogliamo!'.

**REPLY**  
BITMAMA  
**SAUGELLA**

**On air:** Settembre - Dicembre 2022  
**Chief Creative Officer & Partner:** Nicola Gotti  
**Direzione Creativa:** Erika Mameli, Alberto Rigozzi  
**Art Director:** Claudia Pardo  
**Senior Copywriter:** Silvia Belà  
**Copywriter:** Francesco Codemo  
**Social Media Strategist:** Elena Loro  
**Social Media Manager:** Greta Caputo  
**Motion designer:** Shahin Khanide  
**Responsabile Divisione Comunicazione:** Ethiopia Abiye  
**Account Manager:** Marta Zurlo

**SAUGELLA**  
**PER BIMBE**  
**SENZA ETICHETTE**

**CONCORSO A ESTRAZIONE 200 LIBRI IN PALIO**

**GLI STICKER DA STACCARE E ATTACCARE DOVE VUOI**

**GIOTTO TURBO COLOR**

**PENNARELLI PER COLORARE L'ETICHETTA COME DESIDERI**

**GUIDA PER BAMBINE RIBELLI**  
**ALLA CONQUISTA DEL MONDO CHE VOGLIAMO**

**4.3MIO**  
IMPRESSION

**6,15%**  
ENGAGEMENT  
RATE

**65K**  
PEZZI  
VENDUTI

**3K**  
FARMACIE  
RAGGIUNTE







Bitmama Reply / SENEK

# L'ENERGIA DI SENEK È UN VERO PRODIGIO

Grazie alla partnership di SENEK con AC Milan, abbiamo portato sui maxischermi di San Siro un film in stile comedy con protagonista Apollo, l'antico dio del sole che veste i doppi panni di apparizione divina e installatore. Un testimonial d'eccezione che, grazie alla sua energia prodigiosa, riesce a conquistare un target nuovo e inusuale per il settore energetico, confermando la strategia anticonvenzionale e innovativa del brand nel comunicare i suoi punti di forza: sostenibilità, indipendenza e convenienza.

AMBIENT MEDIA  
APPARECCHI ELETTRONICI E AUDIO/VIDEO



**On air:** Ottobre - Novembre  
2022  
**Chief Creative Officer & Partner:** Nicola Gotti  
**Direzione Creativa:** Alberto Rigozzi, Fabio Montalbetti  
**Art Director:** Mattia De Pascalis  
**Senior Copywriter:** Silvia Belà  
**Responsabile Divisione Comunicazione:** Ethiopia Abiye  
**Account Executive:** Giuseppe Bruschi  
**Account Manager:** Fabio Colacino  
**Fotografia:** Giuseppe Bonasia  
**Casa di Produzione e Post Produzione:** Boneless Film  
**Regia:** Valerio Musilli  
**Agenzia Media:** MediaMatic





Caffeina / ActionAid

# #FREENOTFREEZED

Se lo Stato non garantisce aiuto adeguato alle donne che escono da una situazione di violenza, il percorso di affermazione della loro libertà rimane congelato.

È per sensibilizzare cittadini e politici sul bisogno di politiche integrate a sostegno di queste vittime che nasce la campagna '#FreeNotFreezed. Libere dalla violenza, congelate dalla politica'.

Protagonista una statua di ghiaccio che rappresenta una donna in fuoriuscita dalla violenza. L'evento offline è stato amplificato online e in Tv, raggiungendo 10.000 firme alla petizione di ActionAid per l'introduzione di politiche integrate.



**act:onaid**

**On air:** Novembre - Dicembre 2022

**Partner & COO:** Antonio Marella

**Direzione Creativa Esecutiva:** Domenico Manno

**Direzione Creativa:** Valentina Amenta

**Art Director:** Clelia Codella

**Copywriter:** Martina Widmann

**Strategic Planner:** Giulia Maggio

**Strategy Analyst:** Emma Viviana Malerba

**Social & Content Manager:** Margot Berrino, Martina D'Ammassa

**Associate Content Designer:** Cecilia Badella

**Direzione Clienti:** Monica Costa

**Senior Account Manager:** Claudia Castelli

**Account Executive:** Antonella Laus

**Account:** Fabrizio Giuliano

**Casa di Produzione:** Caffeina Studios

**Regia:** Alberto Barba Sanchez

**Producer:** Giacomo Cavallo

**Videomaker:** Diana Dabalà

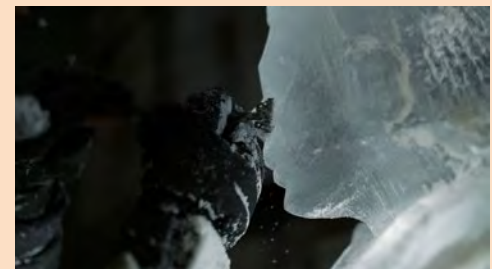
**Filmmaker:** Filippo Marcodini

**Scenografo:** Daniele Carzaniga

**Scultore di ghiaccio:**

Francesco Falasconi

**Agenzia Media:** FIND





Caffeina / ActionAid

# #FREENOTFREEZED

Se lo Stato non garantisce aiuto adeguato alle donne che escono da una situazione di violenza, il percorso di affermazione della loro libertà rimane congelato.

È per sensibilizzare cittadini e politici sul bisogno di politiche integrate a sostegno di queste vittime che nasce la campagna '#FreeNotFreezed. Libere dalla violenza, congelate dalla politica'.

Protagonista una statua di ghiaccio che rappresenta una donna in fuoriuscita dalla violenza. L'evento offline è stato amplificato online e in Tv, raggiungendo 10.000 firme alla petizione di ActionAid per l'introduzione di politiche integrate.

EVENTO  
NON PROFIT/SOCIALE



**On air:** Novembre - Dicembre 2022  
**Partner & COO:** Antonio Marella  
**Direzione Creativa Esecutiva:** Domenico Manno  
**Direzione Creativa:** Valentina Amenta  
**Art Director:** Clelia Codella  
**Copywriter:** Martina Widmann  
**Strategic Planner:** Giulia Maggio  
**Strategy Analyst:** Emma Viviana Malerba  
**Social & Content Manager:** Margot Berrino, Martina D'Ammassa  
**Associate Content Designer:** Cecilia Badella  
**Direzione Clienti:** Monica Costa  
**Senior Account Manager:** Claudia Castelli  
**Account Executive:** Antonella Laus  
**Account:** Fabrizio Giuliano  
**Casa di Produzione:** Caffeina Studios  
**Regia:** Alberto Barba Sanchez  
**Producer:** Giacomo Cavallo  
**Videomaker:** Diana Dabalà  
**Filmmaker:** Filippo Marcodini  
**Scenografo:** Daniele Carzaniga  
**Scultore di ghiaccio:** Francesco Falasconi  
**Agenzia Media:** FIND





Caffeina / BeRebel

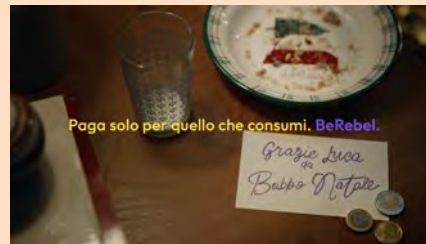
# LA NUOVA ASSICURAZIONE PAY PER USE

Ognuno di noi paga l'assicurazione auto annuale, a prescindere dall'effettivo uso: BeRebel è nata per far in modo che nessuno debba pagare più del dovuto, ideando un sistema 'Pay per use' dove il cliente ha la possibilità di pagare una cifra mensile rapportata ai km fatti e quindi all'uso effettivo.

Per trasmettere questo concetto innovativo abbiamo riscritto le regole dell'assicurazione: ogni affermazione o stereotipo sul mondo assicurativo è stato cancellato e riscritto: in affissione, sulle dominations, sui social, in Tv e in radio.

**BE Rebel**  
Pay per you

**On air:** Settembre - Dicembre 2022  
**Partner & COO:** Antonio Marella  
**Partner:** Valentina Salice  
**Direzione Creativa Esecutiva:** Domenico Manno  
**Direzione Creativa:** Pietro Mandelli  
**Art Director:** Viola Trentin  
**Copywriter:** Alessandra Oddi  
**Content Designer:** Simone de Angelis  
**Social and Content Manager:** Giovanni Piragine  
**Head of Consultancy:** Alice Cagnani  
**Strategic Planner:** Erica Mussini  
**Direzione Clienti:** Federica Fragapane  
**Account Executive:** Federica Mentasti  
**Account:** Eleonora Reggiani  
**Direzione Fotografia:** Emanuele Zarlenga (Black Mamba, VOL), Leonardo Castellano (FM, OOH&DOOH)  
**Casa di Produzione e Post Produzione:** VOL: Black Mamba; **OOH e stampa:** FM; audio: 23HB  
**Regia:** Marco Bellone e Giovanni Consonni (VOL)  
**Agenzia Media:** Caffeina (ATL e Google), Aidem Technologies (social media)  
**Media Director:** Riccardo Antonicelli  
**Digital Media Supervisor:** Alessandra Comencini  
**Digital Media Specialist:** Massimo Pausche  
**SEO Specialist:** Simone D'Aniello





Caffeina / BeRebel

# LA NUOVA ASSICURAZIONE PAY PER USE

Ognuno di noi paga l'assicurazione auto annuale, a prescindere dall'effettivo uso: BeRebel è nata per far in modo che nessuno debba pagare più del dovuto, ideando un sistema 'Pay per use' dove il cliente ha la possibilità di pagare una cifra mensile rapportata ai km fatti e quindi all'uso effettivo.

Per trasmettere questo concetto innovativo abbiamo riscritto le regole dell'assicurazione: ogni affermazione o stereotipo sul mondo assicurativo è stato cancellato e riscritto: in affissione, sulle domination, sui social, in Tv e in radio.

**On air:** Settembre - Dicembre 2022  
**Partner & COO:** Antonio Marella  
**Partner:** Valentina Salice  
**Direzione Creativa Esecutiva:** Domenico Manno  
**Direzione Creativa:** Pietro Mandelli  
**Art Director:** Viola Trentin  
**Copywriter:** Alessandra Oddi  
**Content Designer:** Simone de Angelis  
**Social and Content Manager:** Giovanni Piragine  
**Head of Consultancy:** Alice Cagnani  
**Strategic Planner:** Erica Mussini  
**Direzione Clienti:** Federica Fragapane  
**Account Executive:** Federica Mentasti  
**Account:** Eleonora Reggiani  
**Direzione Fotografia:** Emanuele Zarlenga (Black Mamba, VOL), Leonardo Castellano (FM, OOH&DOOH)  
**Casa di Produzione e Post Produzione:** VOL: Black Mamba; **OOH e stampa:** FM; audio: 23HB  
**Regia:** Marco Bellone e Giovanni Consonni (VOL)  
**Agenzia Media:** Caffeina (ATL e Google), Aidem Technologies (social media)  
**Media Director:** Riccardo Antonicelli  
**Digital Media Supervisor:** Alessandra Comencini  
**Digital Media Specialist:** Massimo Pausche  
**SEO Specialist:** Simone D'Aniello





Caffeina / BeRebel

# LA NUOVA ASSICURAZIONE PAY PER USE

Ognuno di noi paga l'assicurazione auto annuale, a prescindere dall'effettivo uso: BeRebel è nata per far in modo che nessuno debba pagare più del dovuto, ideando un sistema 'Pay per use' dove il cliente ha la possibilità di pagare una cifra mensile rapportata ai km fatti e quindi all'uso effettivo.

Per trasmettere questo concetto innovativo abbiamo riscritto le regole dell'assicurazione: ogni affermazione o stereotipo sul mondo assicurativo è stato cancellato e riscritto: in affissione, sulle dominations, sui social, in Tv e in radio.

Radio 30" | Automotivational

**SFX:** musica epica

**VM (tono epico):**

Il coraggio ha guidato ogni tua decisione. Non hai mai avuto paura di cambiare perché sai di avere una marcia in più rispetto agli altri. Guardati intorno...Certo che ne hai fatta di strada per arrivare fino a qua.

(Il tono diventa ironico) No-o?! E allora perché la devi pagare?

**SFX:** la musica si interrompe bruscamente. Ne parte un'altra più moderna e ritmata.

**VM:** Scopri la nuova polizza auto che paghi dall'app in base ai chilometri che fai, con un minimo mensile.

BeRebel. Pay per you.

Prodotto di Linear Assicurazioni soggetto a condizioni, prima di sottoscrivere vedi prezzo e set informativo su [berebel.it](http://berebel.it)

RADIO  
BANCHE E ASSICURAZIONI



CAFFEINA  
ideas never sleep.

**BeRebel**  
Pay per you

**On air:** Settembre - Dicembre 2022

**Partner & COO:** Antonio Marella

**Partner:** Valentina Salice

**Direzione Creativa Esecutiva:** Domenico Manno

**Direzione Creativa:** Pietro Mandelli

**Art Director:** Viola Trentin

**Copywriter:** Alessandra Oddi

**Content Designer:** Simone de Angelis

**Social and Content Manager:** Giovanni Piragine

**Head of Consultancy:** Alice Cagnani

**Strategic Planner:** Erica Mussini

**Direzione Clienti:** Federica Fragapane

**Account Executive:** Federica Mentasti

**Account:** Eleonora Reggiani

**Direzione Fotografia:** Emanuele Zarlenga (Black Mamba, VOL), Leonardo Castellano (FM, OOH&DOOH)

**Casa di Produzione e Post Produzione:** VOL: Black Mamba; **OOH e stampa:** FM;

audio: 23HB

**Regia:** Marco Bellone e Giovanni Consonni (VOL)

**Agenzia Media:** Caffeina (ATL e Google), Aidem Technologies (social media)

**Media Director:** Riccardo Antonicelli

**Digital Media Supervisor:** Alessandra Comencini

**Digital Media Specialist:** Massimo Pausche

**SEO Specialist:** Simone D'Aniello



Cheil Italia

# THE ART OF INSIGHT

Cheil Italia, ha presentato a Milano 'The Art of Insight', una mostra che mette in relazione creatività e insight socio-antropologici.

Di qui il titolo 'The Art of Insight' per offrire una lettura che dimostra la convergenza dei due mondi, viscerale e matematico.

Una mostra di Crypto arte che diventa anche lo scheletro di un'analisi economica e sociologica, 'The Art of Insight' è una mostra dove la potenza del dato e la creatività si intrecciano, generando non solo performance dal valore misurabile, ma vere e proprie opere d'arte.

AREA OLISTICA  
CSR/PURPOSE

# Cheil

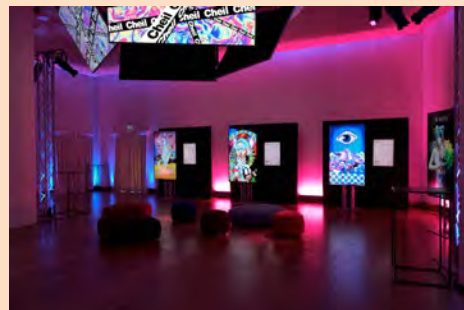
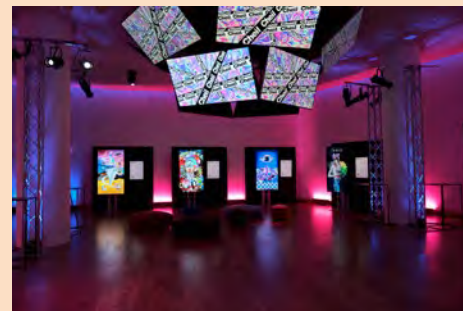
**On air:** Giugno 2022

**Direzione Creativa Esecutiva:**  
Claudio Nobili

**Art Director:** Francesca Delvigo

**Direzione Clienti:** Patrizia  
Bellagente

**Account Director:** Natascia  
Azara







Cheil Italia / Samsung Italia

# SAMSUNG FOLDABLES VIDEO MAPPING

In occasione del lancio dei nuovi Samsung Foldable, è stata attivata la modalità Flex in città... letteralmente. Abbiamo così messo in mostra l'incredibile flessibilità dei nuovi Galaxy Z Fold4 e Z Flip4, piegando un intero palazzo con il 3D mapping. Le proiezioni hanno interessato un'intera facciata del Samsung District di Milano. L'edificio ha preso vita, flettendo ogni singolo centimetro della sua superficie, per regalare uno spettacolo visivo a tutti i passanti.

ESTERNA

APPARECCHI ELETTRONICI E AUDIO/VIDEO

# Cheil SAMSUNG

**On air:** Agosto 2022

**Direzione Creativa Esecutiva:**

Claudio Nobili

**Direzione Creativa:** Francesca

Delvigo

**Art Director:** Francesca

Delvigo

**Copywriter:** Antonino Astone

**Direzione Clienti:** Patrizia

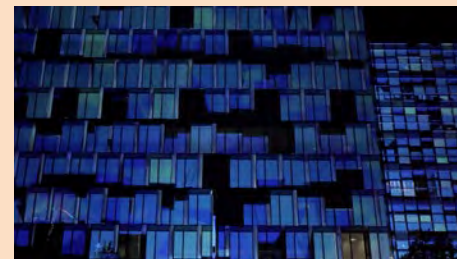
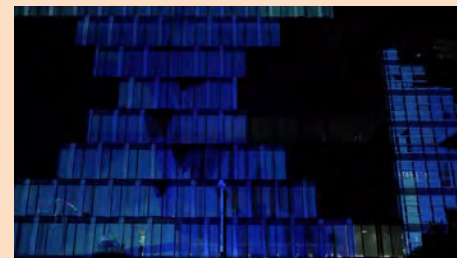
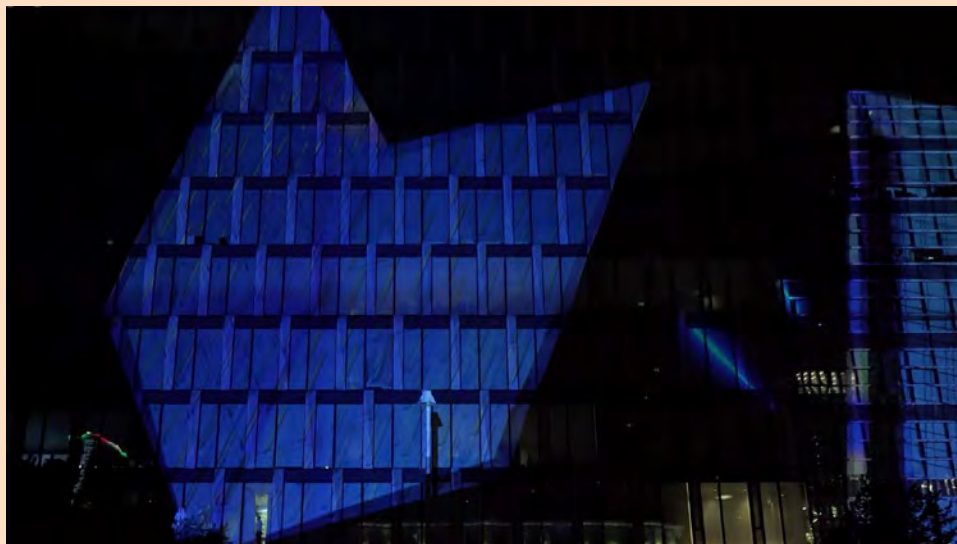
Bellagente

**Account Director:**

Michelangelo Brignoli

**Casa di Produzione e Post**

**Produzione:** Groove Me





Ciaopeople / ActionAid

# INSIEME PER IL CAMBIAMENTO

Nelle zone più povere del mondo, le persone vivono con meno di 2 dollari al giorno e sono soprattutto i bambini a pagarne le conseguenze. Una soluzione concreta è l'adozione a distanza: ActionAid si è rivolta a Fanpage.it per coinvolgere un pubblico ampio e giovane.

L'idea creativa? Rompere gli schemi con un taglio originale, positivo e pop, strappando un sorriso con la partecipazione di **Michela Giraud** e **Progetto Happiness**.

5 milioni di views e soprattutto 1.000 nuove adozioni a distanza nell'arco degli ultimi 5 anni, con la consapevolezza che bastano pochi click per cambiare una vita!

**ciaopeople**  
**actionaid**

— REALIZZA IL CAMBIAMENTO —

**On air:** Maggio - Ottobre 2022  
**Direzione Creativa Esecutiva:**  
Ciaopeople  
**Direzione Clienti:** Giorgio  
Mennella, Rosa Iuliano, Chiara  
Iovine  
**Casa di Produzione e Post**  
**Produzione:** Ciaopeople  
**Branded Project Manager:**  
Otilio Chiodero  
**Video Curator:** Manuela Famà  
**Partner:** ActionAid Italia





Conic / Beta Utensili

# BETA WELL DONE

In vista del suo centesimo compleanno Beta Utensili, l'azienda italiana leader nel mercato dell'utensileria professionale, ha deciso di rifocalizzare la propria comunicazione attraverso una campagna capace di veicolare i valori. La campagna riassume l'essenza del brand: 'Well Done'.

Un Well Done sostenuto dal know-how dell'azienda che progetta e produce prodotti di altissima qualità e design.

Un Well Done che si può dire a ogni utilizzatore professionale che conosce un solo modo per lavorare: farlo bene.

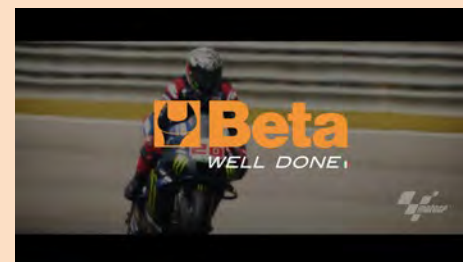
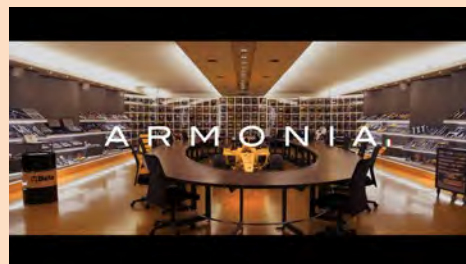
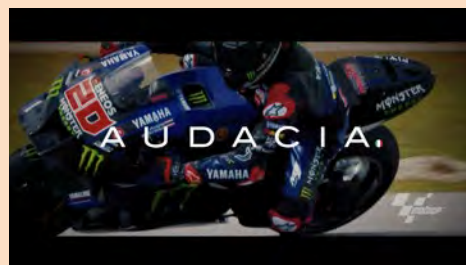
Un Well Done che si riserva ai vincitori di motorsport: Well Done, dominant performance!

AREA OLISTICA  
VARIE

CONIC  
RESHAPING BRAND COMMUNICATION



**On air:** Aprile - Dicembre 2022  
**Direzione Creativa Esecutiva:**  
Alberto De Martini  
**Direzione Creativa:**  
Paola Bussa  
**Direzione Clienti:**  
Francesco Nenna  
**Account Director:**  
Valentina Malandra  
**Casa di Produzione:**  
Peperoncino Studio  
**Regia:** Gian Abrile  
**Direzione Fotografia:**  
Umberto Ottaviani  
**Agenzia Media:** Geotag  
**Partner:** Bico (social)





Coo'ee Italia / Festival del Cinema Nuovo

# QUESTA È UNA STORIA

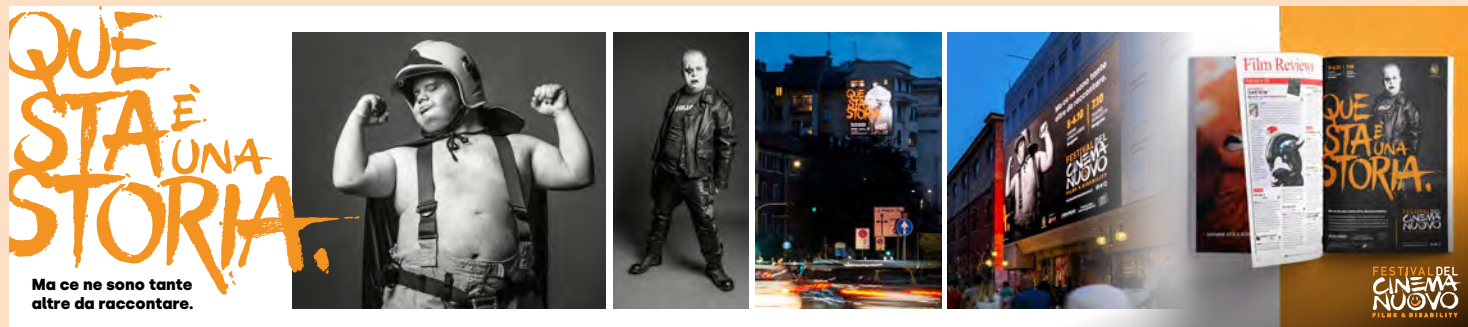
La campagna 'Questa è una storia' aveva l'obiettivo di ingaggiare gli stakeholder e i cittadini e convincerli a partecipare al Festival Internazionale del Cinema Nuovo, in particolare invitare il pubblico alla cerimonia di premiazione svoltasi al Teatro Donizetti di Bergamo.

Una comunicazione multicanale: stampa, affissione e social, in continuità con lo spot Tv, che ha visto la partecipazione straordinaria del fotografo finlandese **Veikko Kähkönen**, che ha concesso l'utilizzo pro-bono per i visual di campagna dei suoi ritratti.



FESTIVAL DEL  
CINEMA  
NUOVO

**On air:** Settembre - Ottobre 2022  
**Direzione Creativa:** Massimo Ippolito  
**Art Director:** Massimo Ippolito  
**Copywriter:** Niccolò Gatto  
**Direzione Clienti:** Niccolò Gatto  
**Fotografia:** Veikko Kähkönen





copiaincolla / Bauli

# GIRELLA DAY

Girella Villa, piccolo borgo torinese, è stata l'ambientazione perfetta del 'Girella Day'. Il contrasto tra popolarità e irriverenza della marca con la placidità da paesino di provincia ha offerto all'evento un tone of voice dissacrante. Quell'intuizione disruptive, unita all'engagement – karaoke, giochi, live murali, sampling a tema Girella – e un concerto organizzato con RTL 102.5 e grandi nomi della musica italiana, hanno prodotto il successo di Girella Day. I risultati sbalorditivi: 1 intero paese coinvolto, oltre 10.000 partecipanti attivi, oltre 15.000 girelle mangiate, oltre 25.000 gadget distribuiti.

EVENTO  
ALIMENTARI/DOLCIUMI E MERENDINE

copiaincolla



**On air:** Marzo - Aprile 2022  
**Art Director:** Silvia Pavesi  
**Copywriter:** Diego Guido  
**Direzione Clienti:** Brunella Brindani

**GIRELLA DAY, UN INTERO GIORNO DI GIOCHI E STRANEZZE E IL LIVE CON RTL 102.5**  
Tutto ha avuto inizio quando il team creativo ha scoperto l'esistenza di Girella Villa, piccola borgata della provincia di Torino. In quel momento è immediatamente parso evidente a tutti che il piccolo centro del Piemonte sarebbe dovuto diventare lo scenario di un'attività Girella, che sarebbe stato perfetto per celebrare il Girella Day. Un Girella Day comunicato con una campagna social, web, radio e l'evento in diretta streaming e TV su Sky e DDT di RTL 102.5.

**24 MLN PERSONE RAGGIUNTE**

**20.000 POST E STORIES CON #GIRELLADAY**

**CONCERTO LIVE CON 7 ARTISTI**

**350.000 VIDEO E RADIO ASCOLTATORI**

**10.000 PERSONE COINVOLTE**

**STREET ART, KARAOKE, CHALLENGE**

**15.000 GIRELLE MANGIATE**

**25.000 GADGET DISTRIBUITI**

**AREA INTERATTIVA/DIGITALE - Miglior Evento**



Different / AIA Spinacine

# LO SENTI QUESTO SUONO?

La gioia è un valore centrale per AIA: Spinacine lo traduce in festa, un contesto emotivo legato ai valori del brand e alle caratteristiche del prodotto 'morbido dentro, croccante fuori, fresco grazie agli spinaci che ci regala un pizzico di allegria'.

Per questo abbiamo creato un jingle: si può sentire, si può cantare, si può leggere. Il jingle ha trovato la sua evoluzione sul digital, sulla radio e in un evento: con uno spot radio, una challenge su TikTok con coinvolgimento di talent, un evento sui Navigli a Milano con lancio di prodotto e una content strategy sui canali social del brand.



**On air:** Maggio - Giugno 2022  
**Chief Creative Officer:** Francesco Guerrera  
**Account Director:** Anna Baldissera  
**PR Director:** Simone Contini  
**Account Executive:** Alessandra Castagna  
**Art Director Supervisor:** Nicolas Ballocco  
**Copywriter Supervisor:** Laura Canto  
**Senior Content Marketing Manager:** Arianna Cavallo  
**PR Account Manager:** Emanuela Deligios  
**Influencer Marketing Account:** Marta Mario  
**Motion Graphics Designer:** Federica Schirru  
**Digital Media Manager:** Elisa Moretto  
**Event Manager:** Kiliam Rodini





Different / AIA Wudy

# TIME TO BE REAL

Wudy sceglie il social più simile al proprio Dna per lanciare la propria Capsule Collection su BeReal. Sincero, senza filtri proprio come Wudy. Diviene così il primo brand food a lanciare una Capsule Collection Fashion su BeReal e uno dei primi brand in assoluto a utilizzare questo social per lanciare una campagna.

SOCIAL MEDIA  
ALIMENTARI/DOLCIUMI E MERENDINE



**On air:** Novembre - Dicembre 2022  
**Chief Creative Officer:** Francesco Guerrera  
**Account Director:** Anna Baldissera  
**Account Executive:** Alessandra Castagna  
**Associate Creative Director:** Fabrizio Frasca  
**Media Director:** Fabio Rizzolini  
**PR Director:** Simone Contini  
**Production Director:** Giorgia Favaretto  
**Senior Copywriter:** Giorgio Lombardo  
**Influencer Marketing Account:** Marta Mario  
**PR Account Manager:** Ilaria Muolo  
**Digital Media Manager:** Elisa Moretto  
**Content Manager:** Francesca Canal  
**Art Director:** Jessica Camisasca  
**Production Manager:** Diego Donetto  
**Regista, DOP:** Dejan Lacic  
**Production Assistant:** Damiano Ballarin





Different / Fondazione Acra

# RITRATTA - PIXEL PORTRAITS

La campagna nasce dalla necessità di raccontare una piaga globale spesso ignorata: la tratta delle donne. Per sensibilizzare le persone si è scelto di utilizzare i ritratti delle vittime, lasciando parlare i volti per comunicare tutta la drammaticità di una storia vera.

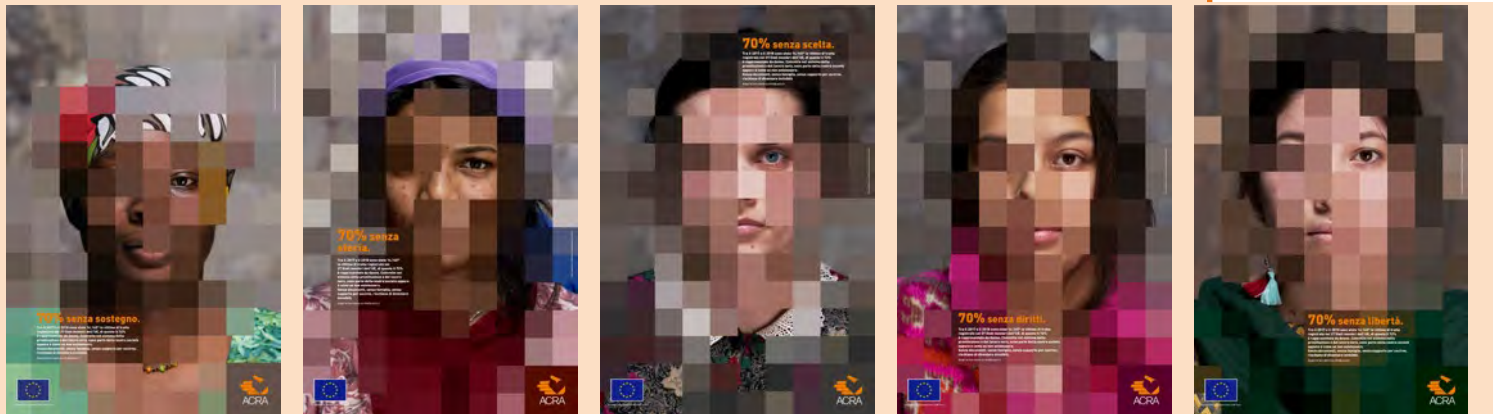
Ma, allo stesso tempo, comunichiamo un racconto interrotto perché quegli stessi visi sono stati pixelati e la loro identità cancellata, esattamente come avviene per le vittime del traffico di esseri umani.

La campagna intende rendere visibile proprio questo, portando via esattamente il 70% dell'immagine: la stessa percentuale delle donne vittime di tratta registrate nei 27 stati membri dell'UE.

**DIFFERENT**®



On air: Febbraio - Giugno 2022  
**General Manager:** Luca Cavalli  
**Chief Creative Officer:** Francesco Guerrera  
**Account Director:** Andrea Casneda  
**Media Director:** Fabio Rizzolini  
**PR Director:** Simone Contini  
**Production Director:** Giorgia Favaretto  
**Associate Creative Director:** Veronica Maggi, Roberto Ferrario  
**Account Manager:** Valentina Pirali  
**Graphic Designer:** Stefania Masiero  
**Motion Graphics Designer:** Federica Schirru  
**Event Manager:** Alessandro Rizzardi  
**Regista:** Dejan Lacic  
**Production Manager:** Diego Donetto  
**PR Account Manager:** Ilaria Muolo, Emanuela Deligios  
**Fotografo:** Stefano Rosselli







Different / Fondazione Acra

# SLAVEBOX

L'obiettivo è stato quello di sensibilizzare in modo inedito su una tematica spesso ignorata: quella dei viaggi della tratta. Percorsi fatti di abusi e violenza, destinati a rimanere in modo drammatico nella memoria delle persone che li percorrono.

La sfida è stata partire dal concetto di vacanza, esperienza stupenda, per poi ribaltarla in un racconto diverso, crudo e impattante: quello delle persone che hanno affrontato questo viaggio perdendo ogni diritto umano. Grazie a un corner dedicato all'interno di un retail mall abbiamo intercettato le persone in modo diretto, proponendo finte Smartbox gratuite, le 'Slavebox', con esperienze di viaggi 'indimenticabili', sensibilizzando così sui drammatici itinerari della tratta.

COMUNICAZIONE POP/SHOPPER MARKETING  
NON PROFIT/SOCIALE

**DIFFERENT**®



**On air:** Febbraio - Marzo 2022  
**General Manager:** Luca Cavalli  
**Chief Creative Officer:** Francesco Guerrera  
**Account Director:** Andrea Casneda  
**Media Director:** Fabio Rizzolini  
**PR Director:** Simone Contini  
**Production Director:** Giorgia Favaretto  
**Associate Creative Director:** Veronica Maggi, Roberto Ferrario  
**Account Manager:** Valentina Pirali  
**Graphic Designer:** Stefania Masiero  
**Motion Graphics Designer:** Federica Schirru  
**Event Manager:** Alessandro Rizzardi  
**Regista:** Dejan Lalik  
**Production Manager:** Diego Donetto  
**PR Account Manager:** Ilaria Muolo, Emanuela Deligios  
**Fotografo:** Stefano Rosselli





Different / Selex

# SPESA DIFESA

Spesa Difesa, un supereroe fuori dall'ordinario, diverso da tutti gli altri, che ogni giorno si batte per difendere la spesa e alleggerire la vita dei clienti Selex, combattendo i rincari e i prezzi in aumento che sempre più preoccupano. Anche questi 'nemici' sono stati impersonificati in maniera smart e divertente, dando vita a 'Caroprezzo' e 'Dottor Inflazione'.

L'insight creativo trova compimento in primis nel video di lancio e nelle prime quattro pillole sui canali social, nelle quali Spesa Difesa combatte contro i suoi nemici. A seguire tutta l'immagine viene declinata all'interno di una variegata serie di touchpoint dalla radio alla Tv, fino ai canali digital e al punto vendita, con flyer, locandine, magazine Selex e volantini promo.

AREA OLISTICA  
DISTRIBUZIONE E RISTORAZIONE

**DI~~F~~ERENT**®



**On air:** Febbraio - Giugno 2022  
**General Manager:** Luca Cavalli  
**Chief Creative Officer:** Francesco Guerrera  
**Account Director:** Andrea Casneda  
**Executive Creative Director:** Simone Cristiani  
**Associate Creative Director:** Davide Stelitano  
**Content Associate Creative Director:** Marco Vezzaro  
**Production Director:** Favaretto Giorgia  
**Regista:** Dejan Ladic  
**Account Manager:** Valentina Pirali  
**Production Manager:** Diego Donetto  
**Production Assistant:** Iris Marconi  
**Art Director:** Andrea Plebe, Nicolas Ballocco, Sara Barsotti  
**Graphic Designer:** Stefania Masiero  
**Copywriter:** Francesco Picone



Different / Virgin Active

# QUALUNQUE SIA IL TUO CLAN VIRGIN ACTIVE È IL TUO CLUB

Virgin Active è molto più una palestra: è l'unico Club dove l'allenamento si fa divertimento, e ogni workout è uno 'spettacolo' da vivere insieme a quelli che condividono la stessa passione, la stessa grinta, lo stesso Clan. Dagli adepti dello yoga agli stacanovisti della vasca, dai gladiatori della sala pesi, agli eroi del workout da casa, abbiamo scelto di celebrarli tutti. Con una video strategy dedicata, e come nessuno ha mai fatto prima: a ritmo di musical.



**On air:** Settembre - Dicembre 2022  
**General Manager:** Luca Cavalli  
**Chief Creative Officer:** Francesco Guerrera  
**Account Director:** Andrea Casneda  
**Executive Creative Director:** Simone Cristiani  
**Account Manager:** Valentina Pirali  
**Senior Art Director:** Giorgia Pedrotta  
**Senior Copywriter:** Nunzio Tomasello  
**Art Director:** Andrea Plebe  
**Copywriter:** Francesco Picone  
**Motion Graphics Designer:** Federica Schirru  
**Casa di Produzione:** Trees Home Film  
**Regia:** Federico Brugia  
**Coreografo:** Laccio @Modulo Project  
**Styling:** Tiny Idols  
**Musica Originale:** 'Urubamba' di Shablo  
**Produzione Musicale:** Emyk

**DIETRO LE QUINTE**  
 I commercial delle palestre sono tutte uguali. Ma Virgin Active non è una palestra: è il Club dove **ogni Clan è pronto a contendersi la luce dei riflettori, con la sua passione, il suo stile e la sua voglia di tirarti dentro. Ecco perché abbiamo scelto di celebrarli tutti con una video strategy dedicata, come nessuno ha mai fatto prima: a ritmo di musical.**

**IN SCENAI**  
 Dagli adepti dello yoga agli stacanovisti della vasca, dai gladiatori della sala pesi agli eroi del workout da casa: per raccontare tutti i Clan che animano la grande community di Virgin Active abbiamo realizzato **un vero e proprio musical** con la regia di **Federico Brugia**, la produzione musicale di **Urubamba**, le coreografie di **Laccio** e lo styling firmato **Tiny Idols**. Ma non solo: grazie a 4 video ad hoc, i nostri Clan hanno invaso anche i social, ognuno con la sua grinta e il suo beat.

**L'UNICO CLUB DOVE L'ALLENAMENTO È UNO SPETTACOLO.**

4 Clan, 4 Video Social, 4 brani originali ognuno con il suo ritmo unico.



DLVBBD0 / Ente Nazionale Sordi

# THE SIGN DANCE

Su 60 milioni di italiani solo lo 0.1% usa e conosce la Lingua dei Segni Italiana (LIS): un grande ostacolo per l'integrazione dei sordi in società.

La LIS è fatta di gesti ed espressioni facciali. Gli stessi elementi che caratterizzano una delle più diffuse abitudini degli italiani sui social: le coreografie su TikTok.

The Sign Dance trasforma i balletti di TikTok in uno strumento divertente e immediato per imparare la LIS: abbiamo selezionato semplici e utili frasi dai testi delle canzoni italiane più famose e le abbiamo tradotte in LIS creando un vero e proprio dizionario.

SOCIAL MEDIA  
NON PROFIT/SOCIALE

**DLV BBDO**



**On air:** Febbraio 2022 - ancora on air  
**Direzione Creativa Esecutiva:** Serena Di Bruno, Daniele Dionisi  
**Direzione Creativa:** Giulia Ricciardi, Gennaro Borrelli  
**Art Director:** Emily Vanzo  
**Copywriter:** Riccardo Stazione, Margherita Ceretti  
**Social Media Manager:** Fabio Infurna, Serena Coppola  
**Video Editor:** Alessandro Feraud  
**Agenzia Media:** Omnicom PR

**OMNICOM PR GROUP**  
**Client Director:** Alessandra De Martino  
**Responsabile PR e Digital PR:** Maxim Garavaglia  
**Storytelling e PR:** Elena Ciria

**THE Sign Dance**

Impara la Lingua dei Segni ballando su TikTok

**BACKGROUND**  
Nel 2021 la Lingua dei Segni Italiana (LIS) è stata riconosciuta come lingua ufficiale. Ma solo lo 0,1% della popolazione italiana la conosce davvero. Un ostacolo importante per l'integrazione dei sordi nella società, che l'Ente Nazionale Sordi (ENS) vuole superare.

**IDEA**  
La Lingua dei Segni Italiana è fatta di gesti ed espressioni facciali. Gli stessi elementi che caratterizzano una delle più diffuse abitudini degli italiani sui social: le coreografie su TikTok. Facendo leva su questo, abbiamo lanciato The Sign Dance: una social activation che trasforma i balletti di TikTok in uno strumento divertente e immediato per imparare la LIS.

**EXECUTION**  
Abbiamo selezionato una serie di frasi semplici e utili nella vita di tutti i giorni dai testi delle canzoni italiane più popolari. Le abbiamo tradotte in LIS e, sincronizzandole con la musica originale, abbiamo creato inedite coreografie TikTok con cui imparare la LIS ballando. La scelta di farle interpretare da vere persone sordi ci ha permesso di presentare la sordità come una condizione normale con cui è possibile interagire e sentirsi a proprio agio. La spontanea adesione di cantanti e influencer ha trasformato The Sign Dance in un fenomeno social che ha ispirato migliaia di persone a imparare la Lingua dei Segni e a condividere i propri UGC sotto forma di Duetti su TikTok.

**1.3 MILIONI VIEWS**   **+325% WEBSITE VISIT**   **11 MILIONI SOCIAL REACH**   **680K EARNED MEDIA**

**“TikTok non è mai stato così utile.”**  
ReflingStone

**“Così si impara la lingua dei segni.”**  
VANITY FAIR

Logos: ReflingStone, Vanity Fair, GRAZIA, and others.



Enel

# BEHIND THE ENELGY

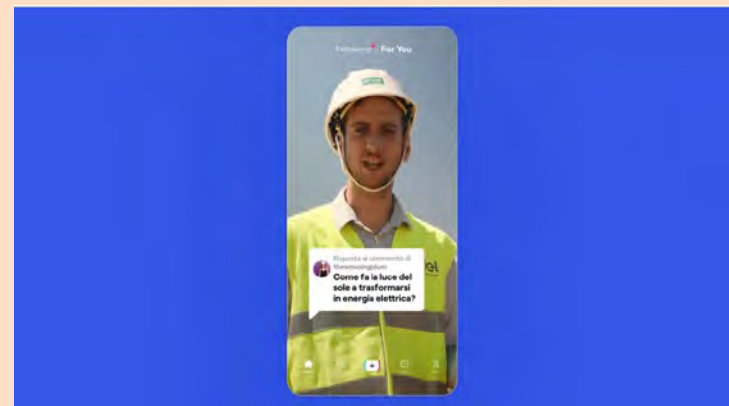
La campagna ha voluto comunicare l'importanza della transizione energetica e l'utilizzo delle fonti rinnovabili con un linguaggio chiaro, diretto e fresco. Sono stati quindi pianificati diversi formati specifici di TikTok che veicolavano contenuti specifici in un'ottica di awareness ed educational.

La strategia creativa, attraverso un tono di voce pop, raccontava le energie rinnovabili – in particolare l'energia eolica e solare – sfatando falsi miti e dando definizioni semplici di parole tecniche. Il tutto con una costruzione del messaggio totalmente nativa della piattaforma.

SOCIAL MEDIA  
SERVIZI DI INTERESSE PUBBLICO



**On air:** Ciugno - Agosto 2022  
**Direzione Creativa Esecutiva:** TikTok Creative Lab  
**Direzione Creativa:** Nicola Pavan, Matteo Sciascia  
**Art Director:** TikTok Creative Lab  
**Copywriter:** TikTok Creative Lab  
**Direzione Fotografia:** Sirio Vanelli, Andrea Doria  
**Casa di Produzione:** Squalo Produzione - Gigj Production  
**Regia:** Vittorio Bonaffini, Fabio Resinaro  
**Producer:** Sibilla Pirola  
**Musica:** 'We can do it all', by Sizzer  
**Agenzia Media:** Mindshare Italia





Enel

# GOOGLE — ENEL60

L'obiettivo è stato quello di comunicare l'elettrificazione in termini di transizione energetica, sostenibilità, switch dei consumi verso l'elettrico e uso delle risorse rinnovabili.

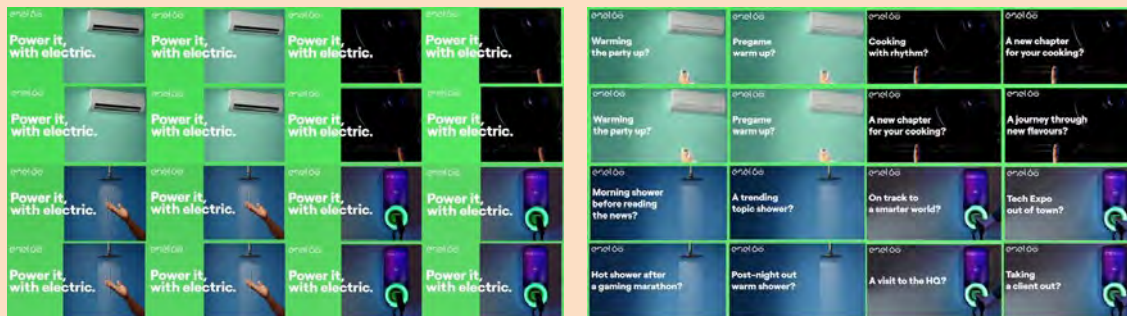
Infatti, grazie ad un'attenta analisi dei dati, è stato possibile raggiungere audience con bisogni diversi, erogando loro copy personalizzati, sviluppati analizzando i loro interessi e andando quindi a creare centinaia di messaggi rilevanti per il target.

Questo ha permesso di veicolare messaggi e benefici concreti di un tema così ampio come quello dell'elettrificazione, accrescendone così l'awareness.

CAMPAGNA DATA DRIVEN  
SERVIZI DI INTERESSE PUBBLICO



**On air:** Dicembre 2022  
**Direzione Creativa Esecutiva:** Manuel Musilli  
**Art Director:** Ignazio Morello, Noemi Piovacari  
**Copywriter:** Leonardo Cotti  
**Direzione Clienti:** Rachele Monteleone  
**Account Executive:** Marialuisa Raponi  
**Account:** Nicoletta Specia  
**Direzione Fotografia:** Matteo Rea  
**Casa di Produzione:** Think Cattleya  
**Regia:** Ignazio Morello  
**Musica:** 'We can do it all', by Sizzer  
**Agenzia Media:** Mindshare Italia



POWER IT, WITH ELECTRIC.



EssenceMediacom - ACCESS / Coca-Cola Italia

# COCA-COLA SUPERMATCH

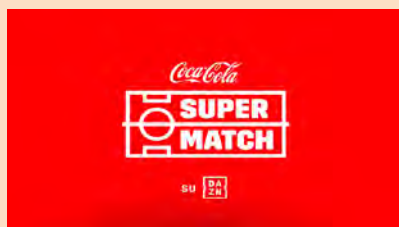
Il 'Coca-Cola SuperMatch' su DAZN promuove una modalità innovativa per vivere le emozioni del calcio: i grandi match superano i confini dello sport e diventano veri e propri momenti di intrattenimento centralizzando il ruolo dello spettatore.

Per la prima volta nel mondo del calcio, il tifoso diventa parte integrante dello spettacolo, avendo l'opportunità di interagire Live con i commentatori del match e indirizzare i temi di discussione.

Un format mai visto prima, un set dedicato, ospiti d'eccezione e interazione con il pubblico: tutto questo è il Coca-Cola SuperMatch!



**On air:** Gennaio - Dicembre 2022  
**Direzione Creativa Esecutiva:** DAZN  
**Direzione Clienti:** Gabriele Palermo, Niccolo Tomio  
**Account Executive:** Fabio Casamassima, Marco Becchi  
**Agenzia Media:** EssenceMediacom GroupM  
**Partner:** DAZN, Dentsu Creative, The Jackal, 21BE, Futura Management





EssenceMediacom - ACCESS / eBay

# CASA EBAY – FINALE COPPA ITALIA

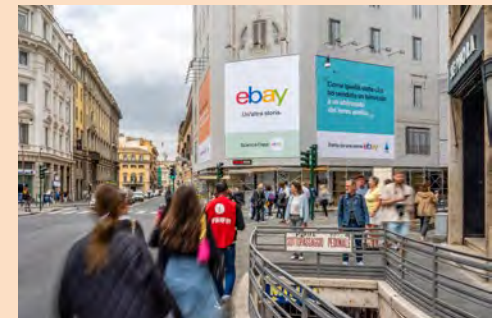
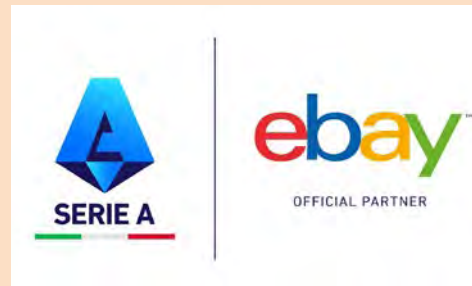


‘Casa eBay – Finale di Coppa Italia’ è un progetto cross-mediale che, partendo dalla partnership con Lega Serie A, punta ad alimentare una delle passioni più rilevanti della community: il calcio.

Attraverso un’asta benefica online, due utenti eBay si sono aggiudicati una maglietta autografata e la possibilità di vivere la finale insieme ai The Jackal che hanno raccontato l’evento in esclusiva su Mediaset Plus, in diretta dallo Stadio Olimpico.

La campagna si è sviluppata su tutti i mezzi di comunicazione: OOH, Radio, Tv, visibilità anche on field durante la partita e digital.

**On air:** Maggio 2022  
**Direzione Creativa:** Duce  
**Account Executive:** Gabriele Palermo, Niccolo Tomio  
**Account:** Fabio Casamassima  
**Casa di Produzione:** Publitalia 80  
**Partner:** The Jackal









FCB Partners / Very Mobile

# VERY COOL

‘Very Cool’ è la campagna olistica di Very Mobile nata dall’esigenza di incrementare in modo significativo l’awareness del brand in Italia. Per farlo, è stato aggiunto un altro testimonial al già presente **Francesco Totti**. Mentre Totti rispecchia valori del brand come semplicità e autenticità, il nuovo testimonial è **Zlatan Ibrahimović**, notoriamente meno affabile. L’idea è stata quindi di creare un “cortocircuito” e mostrare il re della competizione calcistica nel ruolo inaspettato e autentico di un ballerino improvvisato, sulle note di una canzone-tormentone e in una città, in apparenza, vuota.

AREA OLISTICA  
TELECOMUNICAZIONI

FCB PARTNERS  
**very**  
MOBILE

**On air:** Marzo - Dicembre 2022  
**Direzione Creativa Esecutiva:** Gianluca Belmonte  
**Direzione Creativa:** Vanessa Miccoli  
**Art Director:** Marco Vercelli, Lorenzo Bolla  
**Copywriter:** Alice Franco  
**Account Executive:** Francesca Ferrari  
**Casa di produzione:** Alto Verbano  
**Casa di post produzione:** Xlr8  
**Regia:** Marco Bellone, Giovanni Consonni  
**Direzione Fotografia:** Giacomo Frittelli  
**Musica:** rivisitazione di ‘Daddy Cool’ in ‘Very Cool’

**very MOBILE** presenta:  
**very cool**

**Background**  
Very Mobile si trova a competere con numerose compagnie telefoniche, alcune di queste ormai consolidate nel mercato, perché presenti in Italia da molti più anni.

**Idea**  
Creare una campagna in linea con i valori del brand, semplice e autentica, ma nello stesso tempo sorprendente e memorabile. Per farlo, abbiamo sfidato un testimonial d’eccezione, Zlatan Ibrahimović, a mostrare la sua parte più spontanea e Very, creando un cortocircuito con il suo carattere. Gli abbiamo chiesto, semplicemente, di abbandonare per un attimo il suo personaggio granitico e severo, per lasciarsi andare al ballo.

**TV SPOT**

**SOCIAL**

**MEME**

**ZLATAN SHAKERA MEGLIO DI TE**

**+54%** nuovi clienti acquisiti in un anno

**+4mln** utenti su verymobile.it

**+1mln** download dell’app

**+33mln** reach sul social media

**+3.4mln** visualizzazioni su TikTok



FMA hub / Red Bull

# RED BULL SOAPBOX RACE 2022

Un evento adrenalinico, emozionante e spericolato. Un format mondiale, che appassiona e unisce spettacolarità e divertimento. Una gara sfrenata, piloti dilettanti e veicoli stravaganti e senza motore. Un'intera nazione coinvolta: la Repubblica di San Marino. Nel rispetto della location, tutto il progetto è stato realizzato in modo da integrarsi al contesto medievale.

Uno staff di 250 persone, 40 team e 160 partecipanti, oltre 15.000 persone di pubblico per un brivido lungo 400 metri! Inviati speciali e commentatori i The Jackal, che hanno anche condotto l'evento televisivo, trasmesso su DMAX.

EVENTO  
BEVANDE (ALCOLICHE/ANALCOLICHE)

**FMA**hub  
ORANGE MEDIA GROUP



**Red Bull**

On air: Giugno 2022  
Direzione Creativa Esecutiva:  
Lucamaria Rizzello  
Direzione Clienti: Francesca  
Vavassori





**frog**

Part of  
Cargemini Invent

**JAMESON®**  
BLACK  
BARREL

On air: Dicembre 2022

**PERNOD RICARD ITALIA**  
Advertising & Content  
Manager: Camilla Travaglia  
Head of Marketing: Radina  
Yantcheva

**FROG (PART OF CAPGEMINI)**  
Executive Creative Director:  
Roberto Fratoni  
Associate Creative Director:  
Marta Vitale  
Art Director: Laura Stefani  
Copywriter: Edoardo Righini  
Videomaker: Biagio Cirillo,  
Roberto Rejamand  
Project Director: Serena  
Sacchero  
Director: Alessandra Ortu

**HAVAS**  
Managing Partner: Laura  
Meregalli  
Client Consultant: Ilenia  
Labbozzetta

frog (part of Capgemini Invent) / Pernod Ricard Italia

# WE WHISKEY YOU A MERRY CHRISTMAS

‘We Whiskey You a Merry Christmas’ è la campagna con cui Jameson ha shakerato, mescolato e agitato i soliti cliché natalizi. D'altronde, quale occasione migliore per raccontare lo spirito irriverente di Jameson se non il Natale, un momento pieno di situazioni difficili da ‘mandar giù’.

Con una station domination in Moscovia (20 soggetti), più di 50 graffiti e diverse ore di video proiezioni in tutta Milano, abbiamo mostrato che con Jameson il Natale ha tutto un altro spirito, invitando le persone a viverlo al Pop-Up Store dove è stato servito un vero Christmas on the rocks.

**INSIGHT**  
Natale è fatto di luoghi comuni: il cuscino coi pantaloni, lo scatto domande scomode, i regali brutti, i giochi in famiglia. Ma insieme a Jameson è possibile gustarsi questi momenti con un altro spirito.

**IDEA**  
Usare il tono 'witty' di Jameson per sfidare tra i soliti stereotipi natalizi in modo ironico e far scoprire alla persona che con il giusto spirito è possibile ritrovare il piacere di stare insieme in ogni situazione.

**OUTPUT**  
Con oltre 20 soggetti, abbiamo ricoperto di messaggi natalizi inaspettati l'intera metro di Moscovia. Non contenti, siamo scesi in strada con 50 graffiti a terra e abbiamo realizzato anche interventi di guerriglia, proiettando sui principali palazzi di Milano il invito a venire al Pop-Up Store Jameson.

**WE WHISKEY YOU A MERRY CHRISTMAS**

**3.461.000 PERSONE RAGGIUNTE A MILANO**    **+227% BRANDED SEARCHES A DICEMBRE 2022**    **+77,5% VENDITE RISPETTO AL 2021**

**REGALI DI NATALE? NON FARE IL BABBO.**  
idea di Frog. 02.8599. Jameson. Intervista. media. photo.

**ZERO SPIRITO NATALIZIO? PASSA ALLO SPIRITO IRLANDESE.**  
idea di Frog. 02.8599. Jameson. Intervista. media. photo.

**EMAIL SOTTO NATALE? METTITI OHOHOH!**  
idea di Frog. 02.8599. Jameson. Intervista. media. photo.

**BANCHETTO COI PARENTI? BANCONE CON GLI AMICI!**  
idea di Frog. 02.8599. Jameson. Intervista. media. photo.



Garage Raw / Tavernello

# TAVERNELLO 2022

“È più facile spezzare un atomo che un pregiudizio”, disse Einstein.

“E c’hai ragione”, rispose il Brick.

Una campagna che informa, intrattiene e dialoga in modo diretto e autoironico, sfugge all’autocelebrazione del brand e sconfigge il pregiudizio.

L’umorismo e il sarcasmo sono virtù morali e possono permetterci di andare oltre, avventurarci metaforicamente in luoghi insoliti e rivedere le nostre granitiche opinioni.

SOCIAL MEDIA  
BEVANDE (ALCOLICHE/ANALCOLICHE)



## TAVERNELLO

**On air:** Gennaio 2022 - ancora on air  
**Cliente:** Caviro Soc. Coop. Agricola  
**Direzione Creativa e Artistica Esecutiva:** Pier Giulio Caivano  
**Art Director Assistant:** Irene Orlandi  
**Copywriter:** Mariangela Mazza  
**Direzione Marketing:** Davide Pretto  
**Project Management:** Giulia Rossi  
**Social Media Manager:** Lorenza Ricci  
**Graphic e Visual Designer:** Sara Dresti  
**Casa di Produzione e Post Produzione Foto e Video:** Garage Raw  
**Digital Advertising:** Garage Raw





Gibbo&Lori - the BigMama / Ail Milano

# NON VEDO L'ORA

Partecipare alla riunione di condominio. Fare i compiti di matematica con il figlio alla sera, dopo cena. Portare giù il cane quando piove e fa freddo... sarebbe assurdo se una persona fosse entusiasta di vivere momenti come questi. Ma se quella persona è una donna malata di leucemia alle prese con un lungo corso di cure ed è costretta a parlare a suo marito attraverso un vetro, tutto all'improvviso diventa meno assurdo. È la quotidianità, anche quella più fastidiosa, che la nostra protagonista non vede l'ora di tornare a vivere.

CAMPAGNA TV/CINEMA  
NON PROFIT/SOCIALE

Gibbo&Lori.

**Milano**  
ASSOCIAZIONE ITALIANA  
CONTRO LEUCEMIE  
LINFOME E MIELOMA

**On air:** Novembre 2022 - ancora on air

**Direzione Creativa Esecutiva:** Gibbo&Lori

**Copywriter:** Paolo Lentini,

**Account:** Francesca Satolli

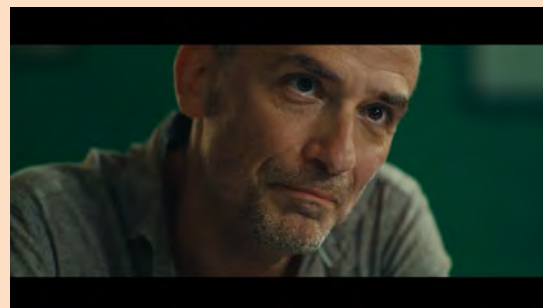
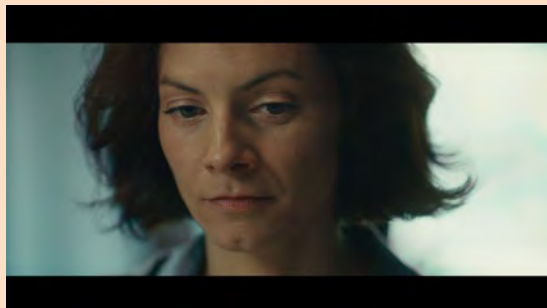
**Direzione Fotografia:** Guido Mazzone

**Casa di Produzione e Post**

**Produzione:** the BigMama

**Regia:** Tobia Passigato

**Agenzia Media:** Instal





Gibbo&Lori - the BigMama / Idealista

# MI RACCOMANDO

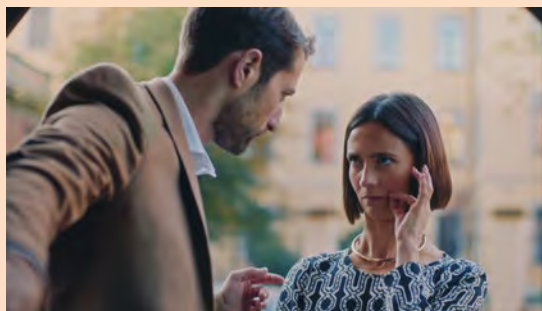
‘Mai far trapelare le proprie emozioni davanti all’agente’ è una vecchia consuetudine di quando si va a visitare una casa. Lo sa bene la coppia che prima di iniziare la visita dell’appartamento si ripete la strategia: non sbottonarsi per avere margine nella contrattazione del prezzo. La realtà però è che trovare casa è difficilissimo e quando finalmente entri in quella giusta, in una zona strategica, magari con il terrazzo, o addirittura una cabina armadio è quasi impossibile contenere le proprie emozioni. E tutti i ‘mi raccomando’ iniziali cadono nel vuoto, come i protagonisti dello spot.

CAMPAGNA TV/CINEMA  
VARIE

Gibbo&Lori

idealista

**On air:** Dicembre 2022 - ancora on air  
**Direzione Creativa Esecutiva:** Gibbo&Lori  
**Direzione Fotografia:** Fabio Casati  
**Casa di Produzione e Post Produzione:** the BigMama  
**Regia:** Alessio Lauria, Gibbo&Lori



# Gitto Battaglia\_22 / Agricola Moderna

## THE SNACKY SALAD

Chi ha detto che l'insalata deve per forza essere un piatto triste?

In un mercato profondamente standardizzato, Agricola Moderna, start up di vertical farming, scardina il vissuto dell'insalata come contorno poco appetitoso, lanciando 'The snaky salad'.

La brand identity, i pack e la comunicazione dirompente, rivoluzionano i canoni della categoria, posizionando in modo chiaro e distintivo un brand challenger che vuole cambiare le regole del mercato.

GB  
\_22

AGRICOLA  
MODERNA

**On air:** Settembre - Dicembre 2022  
**Direzione Creativa Esecutiva:** Vicky Gitto, Roberto Battaglia  
**Direzione creativa:** Gabriele Porta  
**Art Director:** Letizia Spataro  
**Copywriter:** Vicky Gitto, Riccardo Bertoldi Roverotto, Francescopaolo Cimino  
**Social Media Manager:** Francesco Giovanzana  
**Digital Strategist & Advertising Manager:** Luca Bazzani  
**COO:** Marzia Puma







Gitto Battaglia\_22 / AXPO

# NFP - NON FUNGIBLE PLACES

Pulsee Luce e Gas, brand challenger 100% digital, rafforza il proprio posizionamento di brand innovativo e attento all'ambiente affrontando il tema del momento: gli NFT. Solo a Dicembre 21 ne sono stati scambiati 1.7Mio ma pochi sanno che hanno avuto l'impatto ambientale di una piccola nazione. Per questo Pulsee lancia NFP (Non Fungible Places) la prima collezione di NFT a impatto zero dedicata a 4 luoghi a rischio ambientale e dichiara il proprio obiettivo per il 2025: alimentare l'intera customer base con energia 100% rinnovabile.

G  
B  
\_22



**On air:** Giugno 2022  
**Direzione Creativa Esecutiva:** Vicky Gitto, Roberto Battaglia  
**Direzione Creativa:** Gabriele Porta  
**Art Director:** Nico Nannavecchia, Lorenzo Beltrami  
**Copywriter:** Vicky Gitto, Riccardo Bertoldi Roverotto  
**Digital Artist:** Giuseppe La Spada  
**Creative Coordinator:** Matto Varini  
**Producer:** Giada Fornara  
**Social Media Manager:** Francesco Giovanzana

**AXPO ITALIA**  
**CMO:** Alicia Lubrani  
**ATL, Media & Brand**  
**Manager:** Beatrice Colosio  
**Events & Sponsorship**  
**Manager:** Roberta Frau

**NFP** Non Fungible Places | **La prima collezione NFT a impatto zero.**

"NFT a impatto zero per salvare i luoghi a rischio" **ANSA**  
"I 10 migliori eventi della Design Week" **COSMOPOLITAN**  
"Pulsee, NFP è la prima collezione di NFT a impatto zero" **CORRIERE**

**Background**  
Alla fine del 2022 tutto il mondo si è interessato agli NFT. Una nuova sbornata che si tratta dalla forma d'arte col più alto impatto ambientale al mondo. 1.7 Mio di NFT scambiati a dicembre 2021 hanno avuto lo stesso impatto sull'ambiente di una nazione di piccole dimensioni.

**Idea**  
Pulsee, energy brand 100% digitale, attento ai temi di innovazione e sostenibilità, presenta NFP (Non Fungible Places) la prima collezione di NFT a impatto zero dedicata ai quattro luoghi in Italia a forte rischio ambientale.

**Execution**  
Abbiamo selezionato 4 luoghi in Italia ad alto rischio ambientale e abbiamo trasformati nei primi NFT a impatto zero. Il progetto è stato lanciato durante la Milano Design Week 2022 annunciando pubblicamente l'impegno del brand ad alimentare il 100% della propria customer base con energia rinnovabile entro il 2025.

**Consumo energia kWh**  
39 TWh / anno  
229.85 kWh Energia consumata da una famiglia in 5 giorni  
128.2 kg CO<sub>2</sub> 21,367 ore di YouTube

**Chiacchino del Piave** Uno dei maggiori disastri nella Alps a rischio scioglimento.  
**Portofino** La celebre baia in pericolo per il surriscaldamento globale.  
**Po** Il più grande fiume d'Italia che si sta prosciugando.  
**Vulcano** L'isola che sta diventando inospitale per il fumo.

**Exhibition** Milan Design Week 2022

**Risultati**  
1<sup>a</sup> Energy company per share of engagement nel periodo  
30Mio OTS\* total  
+760% Engagement nel periodo  
98% Positive brand sentiment

**Partners:** L'Espresso, L'Espresso24, yahoo!, CORRIERE, ANSA, ammagazine, IL TEMPO, MILANO TODAY, Libero, IL FOGLIO, DigTech.News, Trend online, DailyMedia, COSMOPOLITAN, L'INDUSTRIA, techprince, affaritaliani, addicon, fanpage.



# Gitto Battaglia\_22 / Cusumano

## LIGHTLAND

Cusumano, tra le principali aziende vitivinicole siciliane, dedica l'anno 2022 al tema della luce sui propri territori. Tutto nasce dal lancio di Fossnuri, un vino unico, prodotto su un territorio bianco dove la luce matura le uve dall'alto e di riflesso dal basso. Con la partecipazione di **Vittorio Storaro**, il più grande direttore della fotografia italiano al mondo, 3 volte premio Oscar, ne è nato un branded content sull'impatto e il valore della luce sulle terre bianche e nere del brand.

Il maestro della fotografia ha poi lanciato un'open call al collettivo di fotografi Perimetro che ha dato vita a una collezione di scatti battuti all'asta da Christies il cui ricavato è stato devoluto alla ricerca per gli ipovedenti.

GB  
\_22  
CUSUMANO

**On air:** Giugno - Novembre 2022  
**Direzione Creativa Esecutiva:** Vicky Gitto, Roberto Battaglia  
**Direzione Creativa:** Gabriele Porta  
**Art Director:** Lorenzo Beltrami  
**Copywriter:** Vicky Gitto, Francescopaolo Cimino  
**Producer:** Giada Fornara  
**Regia:** Nicola Bettoni  
**DOP:** Enrico Valoti  
**Musica:** Tommaso Simonetta  
**Partner:** Sebastiano Leddi - Perimetro

**CUSUMANO**  
L'AVVENTURA | IN | CHRISTIES

+800% Impressions  
+300% Engagement  
+3 Mio Earned media  
+6 Mio Readership

Post Instagram  
Stories Instagram  
Foto Concorrenti

**IL PROGETTO**  
Nel 2022 Cusumano, uno dei principali produttori di vino in Sicilia, presenta Fossnuri ("luce di luce" dal greco phos e l'arabo nuri), un vino che nasce da un territorio bianco, dove la luce matura le uve dall'alto e di riflesso dal basso. A partire da Fossnuri, il 2022 diventa per Cusumano l'anno della luce.

**IL PROGETTO**  
Per celebrare la luce unica in Sicilia, Cusumano dà vita a Light Land, un branded content con la partecipazione di Vittorio Storaro, tre volte premio Oscar per la fotografia, che descrive il valore della luce su terre bianche e terre nere. In collaborazione con il collettivo Perimetro, è stata poi lanciata una open call a una vasta community di fotografi, da cui è nata una collezione di scatti unici. Questi ultimi sono stati battuti all'asta da Christie's e il ricavato devoluto all'Istituto Mario Negri per la ricerca farmacologica.

"Luce sui vigneti dell'Etna",  
Firmato Storaro.  
**CORRIERE DELLA SERA**

"Un nuovo progetto sulla luce  
per tramandare il sapere di Vittorio Storaro".  
**RAI**

"Top wines, la luce di Storaro illumina  
Fossnuri di Cusumano".  
**LA DRE**

LASICILIA MK Wine News Tribune FOCUS ANSA DailyMedia



Gitto Battaglia\_22 / Mooney

# WIN GREEN

Con Win Green basta un'operazione in un punto vendita Mooney, fintech italiana di proximity banking, per vincere fantastici premi.

Così, grazie a uno storytelling ironico e paradossale, pagare una multa, fare un bonifico o una ricarica, sono diventate operazioni che le persone non vedevano l'ora di fare.

Ne è nata una campagna Tv, digital, social, POP e radio con cui Mooney ha rafforzato il suo legame con il territorio trasferendo i valori di semplicità, sicurezza e sostenibilità.

PROMOZIONE  
BANCHE E ASSICURAZIONI



**On air:** Maggio - Giugno 2022  
**Direzione Creativa Esecutiva:** Vicky Gitto, Roberto Battaglia  
**Art Director:** Nico Nannavecchia, Lorenzo Beltrami  
**Copywriter:** Riccardo Bertoldi Roverotto  
**Agency Producer:** Giada Fornara  
**Casa di Produzione:** Skipless  
**Regia:** Bellone e Consonni  
**DOP:** Marco Bellone  
**Executive Producer:** Franziska Stubenruss  
**Producer:** Michaela Salova  
**Editor:** Paolo Forestale  
**Post Produzione:** Andrea Vavassori  
**Color Grading:** Claudio Beltrami  
**Casa di Produzione Audio:** Simple.it  
**Sound Design:** Emilio Pozzolini

**mooney**  
SisalPay |

**WIN GREEN**  
Solo con Mooney non vedi l'ora di fare un pagamento.

**Risultati in 6 settimane**

- +36Mio** utenti raggiunti
- +5Mio** online video views
- +20Mio** transazioni
- +19%** brand awareness

Soggetto "Ricarica"      Soggetto "Bonifico"      Soggetto "Multe"

Gitto Battaglia\_22 / Swinkels Family Brewers

# THE WALL OF INTENCITY

In un periodo storico in cui sono stati eretti il maggior numero di muri per dividere persone, culture e nazioni, il brand 8.6 decide di trasformare un muro che divide centro e periferia di Milano, in un muro che unisce in nome delle proprie passioni: street art/musica/birra. Per farlo coinvolge lo street artist Raptuz e attraverso un suo murales lancia in esclusiva la release di un brano inedito del rapper Dani Faiv, al resto ci ha pensato la freschezza di 8.6 e della sua community.



**On air:** Aprile - Maggio 2022  
**Direzione Creativa Esecutiva:**  
 Vicky Gitto, Roberto Battaglia  
**Direzione Creativa:** Gabriele  
 Porta  
**Art Director:** Jessica Luce  
 Puleo  
**Copywriter:** Vicky  
 Gitto, Concetta Prencipe,  
 Francescopaolo Cimino  
**Producer:** Giada Fomara

**THE WALL OF INTENCITY**

**DANI FAIV**

**145 mio** READERSHIP  
**1.6 mio** EARNED MEDIA  
**87%** TARGET RAGGIUNTO NELL'AREA  
**+500%** TRAFFICO ONLINE NEL PERIODO  
**60%** TARGET RAGGIUNTO IN ITALIA

**SENTIMENTI**

**IL MESSAGGERO** **34 DRE** **IL FOGLIO** **IL GAZZETTINO** **ARTE** **GRAZIA** **CORRIERE DELLA SERA**  
**revenueews** **TISCALI NEWS** **adobox** **mentelocale** **RESTETIKA** **mixer** **beverfood** **affaritaliani**



Gruppo Matches / Ego7

# CONTACT 'FEEL THE EVOLUTION'

Una campagna e brand identity emozionale, diretta, che potesse coinvolgere l'utente dando il senso di futuro e comodità, mantenendo la tradizione dei materiali, ma tracciando l'evoluzione del design Made in Italy. Abbiamo così sviluppato la strategia globale (brand, Payoff, packaging, ecc.) per il lancio di questo innovativo prodotto dell'equitazione, stivale di punta per il 2022 e futuro.

Abbiamo voluto evidenziare la forza di un'azienda italiana che punta sulla ricerca e sviluppo, innovativa, che studia materiali tecnici dal design accattivante, puntando sempre a qualità e comfort.

BRAND IDENTITY  
ABBIGLIAMENTO E ACCESSORI



Gruppo Matches  
light up your idea



On air: Gennaio - Novembre  
2022

**Direzione Creativa Esecutiva:**  
Andrea Cicini

**Direzione Creativa:** Mirko  
Perini

**Copywriter:** Andrea  
Pierantozzi

**Direzione Clienti:** Andrea Cicini

**Account:** Eugenia Granata

**Direzione Fotografia:** Andrea  
Biciocchi

**Casa di Produzione e Post  
Produzione:** Gruppo Matches

**Regia:** Andrea Cicini

**Musica:** Stock  
**Agenzia Media:** Gruppo  
Matches







## Havas Media / Molinari

# TASTE OF ROME

Molinari amplifica il suo ruolo di Partner della VIP area del Taste Festival di Roma 2022, dal 6 al 10 luglio, grazie al coinvolgimento di 5 influencer che hanno generato una 'taste experience' dello special drink Molinari Mule attraverso la produzione di contenuti in diretta da 'Terrazza Molinari', lo spazio ad hoc dedicato all'evento. In sinergia è stata realizzata una campagna PR e Media a supporto dedicata al Taste Festival con un piano integrato su Digital, Radio e TV. Inoltre è stata realizzata una Newsletter a cura del Taste of Rome con logo Molinari per una comunicazione orientata all'audience iscritta all'evento.

EVENTO  
BEVANDE (ALCOLICHE/ANALCOLICHE)

**h** havas  
media group  
**MOLINARI**

**On air:** Luglio 2022

**Direzione Creativa:** Daniele Sormani

**Head of Content:** Anna Rossetti

**Chief Client Officer:** Annalisa Spuntarelli

**Managing Partner:** Francesca Abete

**Client Consultant:** Simona Badiani

**Agenzia Media:** Havas Media Group

**MOLINARI ITALIA**

**Direttore Marketing:** Anna Ballirano

**Brand Manager:** Carla Isonne





Havas Media / Pernod Ricard

# ABSOLUT: MIX WITH PRIDE

Abbiamo creato un'attivazione media per far risaltare Absolut durante un momento forte e significativo per il suo target: il periodo del Pride a Milano. Un'esperienza OOH unica è stata creata su misura per il brand attraverso l'acquisto di Free Standing Unit (FSU) completamente brandizzate che hanno delineato il percorso della parata del Pride e accompagnato i partecipanti dalla partenza all'arrivo. Due FSU tra quelle selezionate sono state trasformate in Absolut Pride Flags Dispenser da cui era possibile prendere la propria bandiera e indossarla come manto-dichiarazione durante la sfilata.

GUERRILLA MARKETING  
BEVANDE (ALCOLICHE/ANALCOLICHE)

**h** havas  
media group



Pernod Ricard Italia

**On air:** Maggio - Luglio 2022  
**Direzione Creativa:** Daniele Sommani  
**Junior Art Director:** Leonardo Gaiera  
**Copywriter:** Francesca Stickevers  
**Head of Content:** Anna Rossetti  
**Chief Client Officer:** Annalisa Spuntarelli  
**Managing Partner:** Laura Meregalli  
**Client Consultant:** Ilenia Labbozzatta  
**Casa di produzione:** Vitale Communication & PR  
**Agenzia Media:** Havas Media Group

**PERNOD RICARD ITALY**  
**Media Expert Southern Europe:** Guido Caruso  
**Senior Advertising & Content Manager Southern Europe:** Camilla Travaglia  
**Assistant Brand Manager & Brand Ambassador:** Camilla Musto  
**Brand Manager:** Letizia Invernizzi





I MILLE / Boehringer Ingelheim

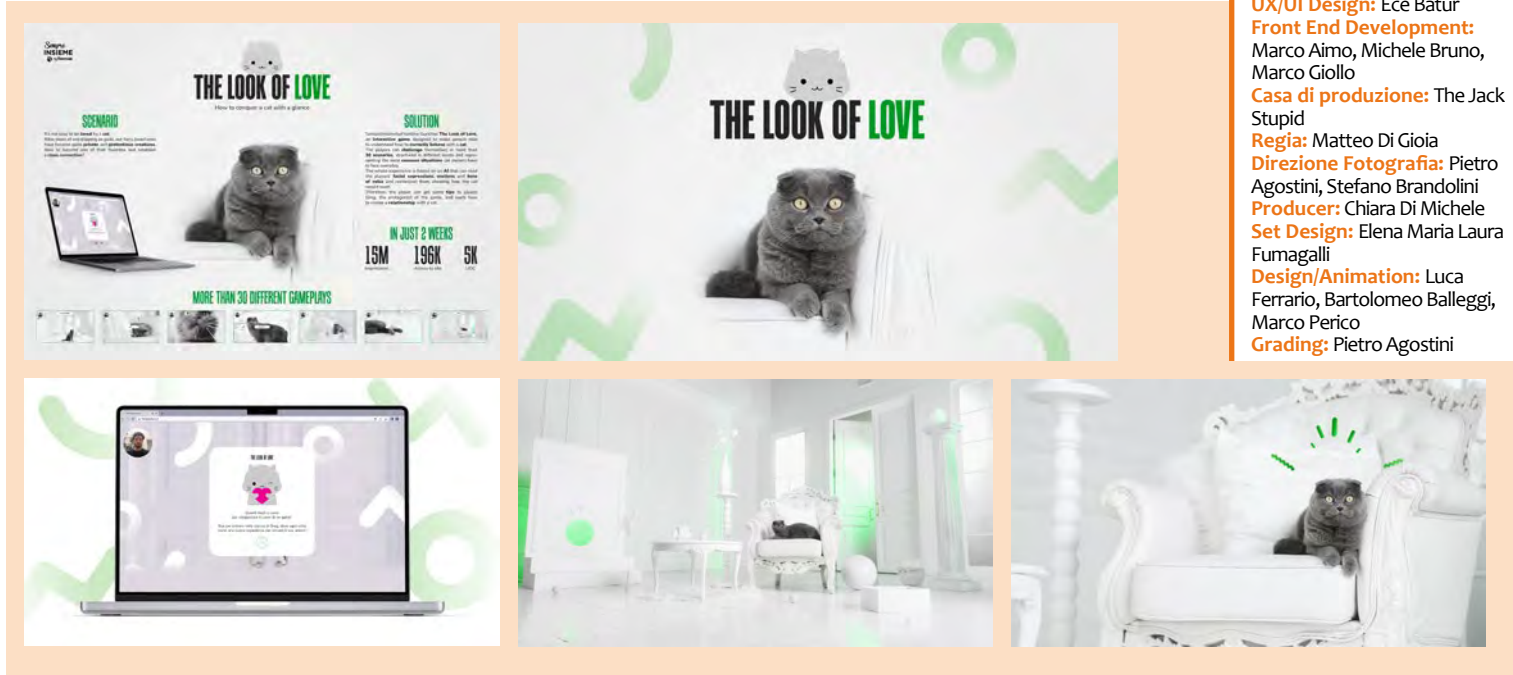
# SEMPRE INSIEME BY FRONTLINE THE LOOK OF LOVE

‘The Look of Love’ è stata concepita come un’iniziativa di awareness ed engagement, sviluppata attraverso il coinvolgimento degli utenti con un’esperienza di ‘addestramento’ divertente e digitale per rendere ancora più speciale il rapporto con gli animali domestici.

L’esperienza è stata strutturata intorno a una piattaforma che, attraverso l’ascolto della voce umana e la lettura delle espressioni facciali del giocatore, permette di guidarlo verso una maggiore comprensione dei comportamenti più corretti da tenere con il gatto protagonista del gioco, Greg.

**I MILLE**  
*Sempre*  
**INSIEME**  
by **FRONTLINE**

**On air:** Maggio 2022  
**Direzione Creativa:** Marta Nava, Giovanni Nava  
**Art Director:** Giovanni Nava, Andrea Folini (+ Motion Designer)  
**Copywriter:** Marta Nava, Martina Longo  
**Design Direction:** Andrea Corradi  
**UX/UI Design:** Ece Batur  
**Front End Development:** Marco Aimo, Michele Bruno, Marco Giollo  
**Casa di produzione:** The Jack Stupid  
**Regia:** Matteo Di Gioia  
**Direzione Fotografia:** Pietro Agostini, Stefano Brandolini  
**Producer:** Chiara Di Michele  
**Set Design:** Elena Maria Laura Fumagalli  
**Design/Animation:** Luca Ferrario, Bartolomeo Balleggi, Marco Perico  
**Grading:** Pietro Agostini





# I MILLE / Polenta Valsugana IL PACCO DA SU

Gli italiani credono che la cucina del Sud sia la migliore d'Italia. Come può Polenta Valsugana, piatto tipico del settentrione, ribaltare questa idea e convincere gli italiani, da Nord a Sud, della sua bontà?

Prendendo spunto dall'iconico concetto del 'Pacco da Giù', abbiamo realizzato un 'Pacco da SU', con tutto il buono del Nord. Spedendo il nostro pacco pieno di polenta a Casa Surace e, coinvolgendo anche Il Canal, abbiamo scardinato centinaia di stereotipi riunendo il Nord e il Sud Italia a tavola, raggiungendo 35 milioni di impressions e 35.308 link click.

SOCIAL MEDIA  
ALIMENTARI/DOLCIUMI E MERENDINE

# I MILLE

## POLENTA VALSUGANA®

**On air:** Dicembre 2022

**Direzione Creativa:** Antonio Di Battista

**Art Director:** Claudia Pazuano

**Copywriter:** Samantha Colombo

**Account:** Irene Torresani

**Agenzia Media:** WaveMaker

**Partner:** @canalicanal e @casasurace





Initiative Media Milano / Alfasigma

# LANCIO AUDIENCE FIRST RESVIS

*Initiative*

ALFASIGMA 

On air: Settembre - Dicembre  
2022  
Agenzia Media: Initiative  
Media Milano

La sfida era emergere in un mercato frammentato e con più leader. L'idea: comunicare a un target consapevole e avvezzo all'uso degli immunostimolanti. Abbiamo costruito il profilo dei 'Self Care Minders' negli strumenti di pianificazione, per utilizzare canali e veicoli più precisi.

I momenti cardine:

1. **Analisi Multidisciplinare** per costruire il profilo dei consumatori.
2. **Precise Planning** per attivare l'audience sui mezzi rilevanti, azzerando la dispersione.
3. **Data Driven Activation** per costruire un piano dettagliato.
4. **Tracking** di vendite e brand awareness: +100% del sell out, +1,5pp di market share.





On air: Ottobre 2022  
Agenzia Media: Initiative  
Media Milano

## Initiative Media Milano / Deliveroo

# SCHERZI A PARTE

Per catturare l'attenzione del target, Deliveroo ha deciso di creare un'incursione all'interno del programma fatto di scherzi per eccellenza: Scherzi a parte!

Deliveroo è stato l'enabler dello scherzo realizzato a **Flavia Vento**, che è stata convinta a diventare rider per un giorno, per incontrare il suo grande amore **Tom Cruise**.

Attraverso l'integrazione, Deliveroo è riuscito a posizionarsi come brand top of mind per la categoria food delivery in Italia, facendo il nostro ingresso in un format imprevedibile e divertente, attirando l'attenzione di una vasta audience





*Initiative*



Initiative Media Milano / LEGO

# THE 90<sup>TH</sup> BIRTHDAY OF CREATIVITY

La campagna per promuovere il novantesimo compleanno del brand LEGO ha presidiato una moltitudine di touchpoint in maniera integrata. L'audio su Spotify con adv standard, un podcast autorevole e una strategia video di coviewing su YouTube, Connected Tv e Social.

È stata poi prevista un'attivazione di proximity marketing; mentre attraverso l'Out Of Home si è intercettato il target nei mall al culmine del customer journey.

A supporto, è stata inoltre implementata una strategia social e display che ha promosso la conversion attraverso la partecipazione a un contest, stimolando l'Engagement.

**On air:** Giugno - Agosto 2022  
**Agenzia Media:** Initiative  
Media Milano





Initiative Media Milano / Vinted

# VINTED REVOLUTION

*Initiative*  
**Vinted**

On air: Aprile 2022  
Agenzia Media: Initiative  
Media Milano

Essere se stessi e valorizzare il proprio aspetto è la chiave per raggiungere il proprio equilibrio. Con l'obiettivo di far conoscere Vinted come portavoce del movimento popolare partecipativo del second-hand, abbiamo invitato le persone a scoprire il proprio valore attraverso l'armocromia e favorendo l'economia circolare.

Con l'aiuto dell'esperta di color&image Rossella Migliaccio, Vinted ha mostrato come dare una seconda vita ai propri vestiti e ad ognuno di noi, grazie ad una piccola grande 'rivoluzione'.







Luigi Lavazza / VMLY&R Milano

# AMM BARISTA TECHNOLOGY & TINY ECO



TORINO, ITALIA, 1895

**On air:** Novembre 2022 - ancora on air

**Chief Creative Officer:**

Francesco Poletti

**Executive Creative Director:**

Rafael Genu (Copy), Cristian Comand (Art)

**Art Director:** Francesco Sgritta

**Copywriter:** Teresa Di Gioia

**Senior Art director:** Lorenzo

Croci

**Senior Copywriter:** Riccardo

Baita

**Junior Art director:** Aurora

De Marchi

**Junior Copywriter:** Eva Dolan;

**Tv Producer:** Sara Poltronieri

**Direzione Clienti:** Veronica Pagani

**Account:** Sofia Ines Storzini

**Direzione Fotografia:** Pierre Mouarkech

**Casa di Produzione:** Movie Magic International

**Casa di Post Produzione:**

Hogarth Italy

**Regia:** Ali Ali

**Musica:** 'Bustin' Surfboards', The Tomadoes

**Agenzia Media:** WaveMaker

Lavazza ha lanciato la campagna con un duplice obiettivo di comunicazione: da una parte svelare i segreti di un vero espresso italiano attraverso il sistema A Modo Mio con l'esclusiva Barista Technology, e dall'altro supportare il lancio della nuova macchina A Modo Mio Tiny Eco in plastica riciclata. Se in Tv viene lanciato per la prima volta il sistema A Modo Mio e le regole della Barista Technology, in stampa e OOH il focus si sposta verticalmente sul lato Eco-friendly dello stesso sistema. Una precisa scelta strategica volta a differenziare i messaggi di comunicazione a seconda del mezzo.



Per permettere di gustare un vero espresso italiano in casa come al bar, Lavazza ha una formula segreta: il Sistema macchina e capsule Lavazza A Modo Mio e la Barista Technology. Come risultato, in maniera inaspettata e interessante! Con una campagna integrata che svolge le sue regole, diffusa in tv, con un commercial creativo su una passerella e una serie di strumenti analogici, è declinata anche sul digital.

Ma che formula sarebbe se non fosse anche ECO FRIENDLY? Per il lancio di Tiny Eco, la nuova macchina A Modo Mio con plastica riciclata, abbiamo scelto un testimonial d'eccezione, la natura, che su OOH esteri e domestici imbocca le macchine come un accorgimento sano. Perché dentro la nostra formula non c'è solo il segreto per un vero espresso, ma la ricerca dell'eccezionale per un mondo migliore.





M&C Saatchi / BMW Motorrad

# EMOZIONI

Le emozioni migliori non hanno bisogno di parole, perché possono essere comprese anche in silenzio. Nello spot 'Emozioni', raccontiamo attraverso la voce di Simone D'Andrea le diverse emozioni che si possono provare in sella al nuovo BMW CE 04 senza mai nominarle, al posto loro infatti sentiamo solo silenzio. Ogni frase del testo è formulata in modo da permettere all'ascoltatore di immaginare ugualmente le parole mancanti e di comprenderne il senso con la line conclusiva: 'Ci sono emozioni che si sentono anche in silenzio'.



**BMW  
MOTORRAD**

**On air:** Aprile - Giugno 2022  
**Direzione Creativa Esecutiva:** Luca Scotto di Carlo, Vincenzo Gasbarro  
**Copywriter:** Marcello Augugliaro  
**Direzione Clienti:** Barbara Pusca  
**Account Executive:** Gabriele Giannarelli  
**Account:** Francesca Scerrato  
**Casa di Produzione:** Eccetera Produzioni Audio  
**Regia:** Josè Bagnarelli  
**Tecnici del suono:** Mauro Fazzini, Luca imperato, Marco Vaccaro  
**Producer:** Sabina Feneri, Marco De Paoli

Radio 30" | "Emozioni"

È così bello, che sarà ..... a prima vista.  
Così potente, che ogni chilometro  
sarà una scarica di .....  
Ha così tanti optional che avrai  
solo ..... della scelta..  
E così tanti sistemi di sicurezza,  
che non devi avere ..... di niente.  
Sei pronto a ..... come un bambino?

Ci sono emozioni che si sentono anche in silenzio.  
Nuovo BMW CE 04, lo scooter elettrico secondo BMW  
Motorrad.  
Provalo in tutte le Concessionarie ufficiali  
BMW Motorrad.





M&C Saatchi / Pirelli

# PIRELLI 150<sup>TH</sup> ANNIVERSARY

Power.

Persino il suono è eccitante.

L'adrenalina, l'ego, la sensazione che ti dà.

Soprattutto oggi che abbiamo a disposizione molto più potere rispetto a ieri e la maggior parte è nelle nostre mani.

Infinite possibilità di connetterci, parlare a milioni di persone nello stesso istante.

Decidere le sorti di una nazione o di un paio di scarpe.

Fermare l'odio e diffondere il rispetto.

È un attimo che la potenza si trasformi in chaos.

Per questo c'è bisogno di un forza altrettanto dirompente.

Si chiama controllo e non puoi fingerti di averlo.

La potenza è nulla senza controllo.



CAMPAGNA TV/CINEMA  
VARIE



**On air:** Gennaio 2022 - Febbraio 2023

**Direzione Creativa Esecutiva:** Vincenzo Gasbarro, Luca Scotto di Carlo

**Direzione Creativa:** Olivia Nervi

**Chief Strategy Officer:** Massimo Capucci

**Direzione Clienti:** Juna Cerri  
**Direzione Fotografia:** Matias Penachino

**Fotografia:** Alba Yruela

**Casa di Produzione:** Utopia

**Regia:** Manson

**Executive Producer:**

Francesco di Trani

**Senior Producer and Post**

**Supervisor:** Luigi Dalena

**Musica:** Operà Music

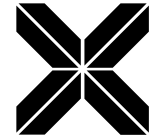


marimo / Barilla

# 'O SPONSOR 'NAMMURAT - VOIELLO MAIN SPONSOR DI PROCIDA 2022

La sponsorship Voiello è stata concepita da Marimo come una produzione culturale capace di arricchire il programma di Procida Capitale italiana della cultura 2022, con azioni dettate dall'amore del brand per la sua terra d'appartenenza. Dal giorno dell'inaugurazione con l'accensione della Luminaria dedicata a Procida, fino alla collab con **Liberato** e al suo Secret Show sulla spiaggia della Lingua, con i suoi eventi Voiello ha ampliato i confini dell'isola creando un ponte ideale con la terraferma. E ha dichiarato tutta la sua vitalità anche attraverso una visual identity accesa e vibrante.

PACKAGING & DESIGN + SPONSORIZZAZIONE  
ALIMENTARI/DOLCIUMI E MERENDINE



marimo brandlife designers

## Voiello

**On air:** Gennaio - Dicembre 2022  
**Direzione Creativa:** Mariano Lombardi, Anna Di Cintio  
**Art Director:** Andrea Magno  
**Copywriter:** Teresa De Bello  
**Graphic Designer:** Lorenzo De Angelis  
**Illustratrice:** Claudia Bartoli  
**Luminarie:** Domenico Pellegrino  
**Chief Creative Officer:** Paola Manfroni  
**Account Executive:** Giovanna Ridenti  
**Account:** Arianna Menghi  
**Account Team:** Vanessa Carrieri, Alessandro Mettimano  
**Videomaker 'Making of':** Claudio Giordano  
**Produzione Video**  
**Inaugurazione:** Wale Studio  
**Fotografa Inaugurazione:** Giovanna Di Liscandro  
**Motion Graphic Designer:** Emanuele Sabetta  
**Digital Strategist:** Domenico D'Elia  
**Social Media Manager:** Stefano Bizzarri  
**Produzione Eventi e Brand Experience:** Living Brands  
**Individuazione e Gestione Talent:** FUSE  
**Media Plan:** OMD  
**PR:** Omnicom PR Group





marimo / Barilla

# PESTO BARILLA NEW GLOBAL IDENTITY

La nuova global identity per la gamma dei pesti Barilla, con l'ambizione di creare un'icona forte e senza tempo che incarna l'identità italiana. 14 referenze, una visual identity proprietaria, una range destinata a diventare un evergreen.

BRAND IDENTITY + PACKAGING + DESIGN  
ALIMENTARI/DOLCIUMI E MERENDINE



marimo brandlife designers



**On air:** Aprile 2022 - ancora on air  
**Logo and Packaging Design:** Francesco Di Muro, Ines Somai Lasà, Lorenzo De Angelis, Giampiero Quaini, Lorenzo Morelli, Gianluca Petrassi, Oriana Distefano, Sara Pignatone  
**Photography:** Simone Bramante - Brahmino, Alessandro Battistini - Studio Gamma  
**Account:** Maria Teresa Ubertis, Alessandra Avico, Silvia Mellini  
**Creative Director:** Paola Manfroni, Assunta Squitieri, Anna Di Cintio, Mariano Lombardi  
**General Manager:** Giovanna Ridenti

**COUVETTE:**  
**Art Director:** Oriana Distefano  
**Copywriter:** Camilla Valle Porlezza  
**Creative Director:** Anna Di Cintio, Mariano Lombardi  
**Artists:** Johnny Pixel, Simona Cozzupoli  
**Account:** Alessandra Avico, Silvia Mellini  
**General Manager:** Giovanna Ridenti





Mashfrog Creative Solutions / Tiscali

# LOVE FOR INTERNET

La campagna 'Love for Internet' di Tiscali, ideata da Mashfrog Creative Solutions, ha debuttato il 2 novembre 2022 e ha conquistato il pubblico grazie al suo stile ironico e coinvolgente. Lo spot, on air in Tv e sui social, ci fa ballare al ritmo di 'What is Love?' di Haddaway, celebrando l'amore per il mondo digitale.

Nonostante le sfide tecniche, logistiche, il team di Mashfrog Creative Solutions ha saputo realizzare un prodotto di alta qualità che esprime al meglio l'essenza della campagna. Il risultato è un ad coinvolgente e contagioso, che ha saputo conquistare il cuore del pubblico.

CAMPAGNA TV/CINEMA  
TELECOMUNICAZIONI

mashfrog

CREATIVE SOLUTIONS

TISCALI

**On air:** Novembre 2022 - ancora on air

**Direzione Creativa:** Davide Lemma

**Art Director:** Francesca Masucci

**Copywriter:** Davide Lemma/  
Francesca Masucci

**Direzione Clienti:** Fabrizio Varrenti

**Account Executive:** Elena Salvo

**Account:** Alice Pizzoli

**Direzione Fotografia:** Valerio Coccoli

**Casa di Produzione:** Mashfrog Creative Solutions

**Casa di Post Produzione:** Mashfrog Creative Solution/  
Blackstones

**Regia:** Marcos De Aguilar

**Musica:** 'What is Love', The Haddaway





Mindshare / Ford

# LA FISICA DEL RALLY

Per raccontare l'eccellenza delle sue auto da rally, Ford ci guida sul terreno della fisica del Rally, la chiave di accesso per familiarizzare con le spettacolari performance delle auto, raccontate in modo accessibile e familiare dalle voci di **Geopop**, canale di divulgazione scientifica. Un video storytelling seriale per ricreare teoria e pratica, offrendo una live experience onboard, in soggettiva dal circuito di Rally Ford.

ADV ONLINE + VIDEO STRATEGY  
AUTO E ALTRI VEICOLI

MINDSHARE



**On air:** Giugno 2022  
**Direzione Creativa Esecutiva:** Geopop  
**Direzione Creativa:** Andrea Moccia  
**Direzione Clienti:** Mindshare  
**Account:** Mindshare – VMLY&R Italy  
**Casa di Produzione e Post Produzione:** Ciaopeople  
**Regia:** Gabriele Lauria, Francesco Zaia  
**Musica:** Marco Iodice  
**Agenzia Media:** Mindshare





NEWU / Amazon Music

# MARCO MENGONI HAPTIC EXPERIENCE

Per il lancio di 'Materia (Pelle)' di Marco Mengoni, per la prima volta i fan hanno potuto immergersi nell'immaginario dell'artista con un'esperienza sinestetica. Grazie a una speciale interfaccia aptica, capace di ricreare il senso del tatto in realtà aumentata, l'album è stato il primo in assoluto a poter essere 'toccato', e non solo ascoltato.

L'installazione, che coniuga audio, video e tatto, era aperta a tutti presso la Stazione Centrale durante le date milanesi del tour 'Marco Negli Stadi'.

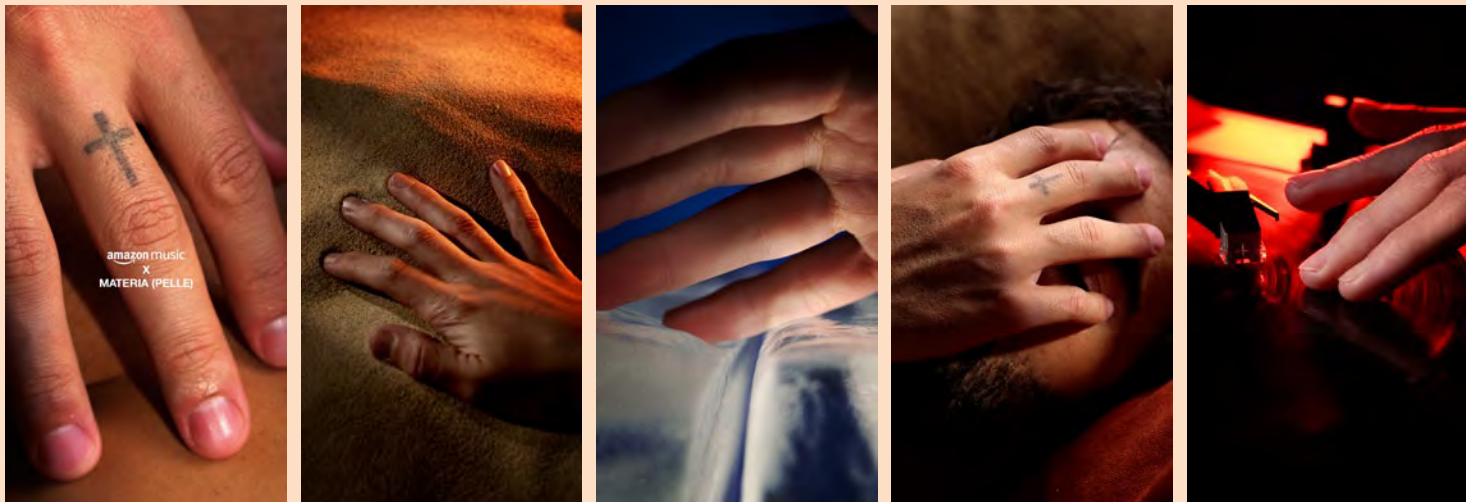
L'activation ha coinvolto diversi influencer e il canale Ability Channel per amplification dell'attività.

AMBIENT MEDIA  
VARIE

# NEWU

new spaces new ideas  
**amazon music**

**On air:** Ottobre 2022  
**Direzione Creativa Esecutiva:**  
NEWU  
**Direzione Clienti:** Anna Paterlini  
**Account Executive:**  
Mariangela Sibio  
**Senior Project Manager:**  
Stefania Fuochi  
**Interfaccia Aptica:** WeArt  
**Studio di Posa:** Studio x01  
**Makeup Artist:** Elena  
Bettanello





Ogilvy / Ferrero

# NUTELLA CON TE

‘Nutella Con Te’ è una collezione di belle storie vissute insieme, unite dal fil rouge della positività. 59 vasetti, tutti illustrati e tutti diversi: ognuno racconta un evento positivo che ha migliorato la vita di tutti noi dal 1964, anno di nascita di Nutella®, fino a oggi.

Un QR Code dietro ogni vasetto porta gli utenti su un sito dedicato per scoprire l’evento dell’anno che tengono tra le mani, grazie a contenuti forniti da Ansa, e a votare il proprio preferito, ma soprattutto ad immergersi nel mood dell’anno scelto accendendo alla playlist Spotify con le più belle canzoni italiane uscite nell’anno di riferimento.

AREA OLISTICA  
ALIMENTARI/DOLCIUMI E MERENDINE

# Ogilvy

  
**nutella**

**On air:** Ottobre - Novembre 2022  
**Presidente & Chief Creative Officer:** Giuseppe Mastromatteo  
**Executive Creative Director:** Lavinia Francia, Francesco Basile  
**Creative team:** Stefano Summo, Antonio Mitra, Federica Sala, Giulia Pronino.  
**Social Team:** Carola Bracci, Melanie Gemelli, Maria Martino  
**Strategy Team:** Luca Tapognani, Melike Akyar  
**Head of Experience & Digital:** Marco Pelà  
**Head of Operation & Delivery:** Stella Stasi  
**Technology & Digital Production Team:** Andrea Nigro, Kushan Gunasinghe, Paolo Drovetti e Stefano Amaddeo  
**Experience & Digital Design Team:** Claudio Sibio, Marta Lamanna e Giulia Sbarra  
**Data & Analytics Team:** Antonella Miano e Francesco Zuccolo  
**Account & PM Team:** Chiara Caccia, Federica Mosele, Norman Manfredi e Chiara La Verghetta  
**Production:** Sanam Bartoletti, Melina Mignani  
**Casa di Produzione:** 360FX  
Regia: Edoardo Lugari  
**DOP:** Marcello Dapporto  
**Executive Producer:** Antonella Scoliero  
**Producer:** Gabriele Giudici  
**Editor Offline:** Luca Angeleri  
**Casa di Post Produzione:** Hogarth  
**Technology Partner:** AQuest  
**Animation Studio (Jar Collection):** Rocketpanda

## Nutella® Con te

Ogni anno, una bella storia.



1964

2022

Scopri ogni vasetto  
al ritmo della  
sua playlist



nutella







Open Fiber

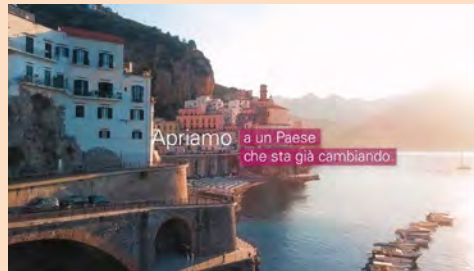
# APRIAMO AL CAMBIAMENTO

La pandemia ci ha costretto ad utilizzare il digitale, permettendoci di lavorare ed intrattenerci in un momento in cui le nostre vite erano 'in sospeso'.

Dalle grandi città ai piccoli borghi, la rete ultraveloce di Open Fiber con la tecnologia FTTH, assume un ruolo fondamentale: non si tratta di performance, né di un futuro migliore, ma di una tecnologia che fa la differenza. Abbiamo quindi sintetizzato nella parola 'apriamo', insita nel nome dell'azienda e protagonista del video, opportunità e miglioramenti della rete FTTH.

open fiber

**On air:** Marzo - Dicembre 2022  
**Direzione Creativa:** Eustachio Ruggieri, Michelangelo Cianciosi  
**Art Director:** Sara Consalvo  
**Copywriter:** Carlo Cavatorta  
**Direzione Clienti:** Isabella Conti  
**Casa di Produzione:** Pasteup







Podcastory / Ministero della Cultura

# BIBLIOTECHE D'ITALIA

Alla scoperta di alcune delle Biblioteche Nazionali più interessanti d'Italia, insieme alle voci di **Giuppy Izzo** e **Luca Ward**.

Gli aneddoti, i manoscritti più particolari, le collezioni più antiche e rare... accompagnati dai direttori delle Biblioteche, faremo un viaggio nella storia, e ancora più nell'anima, della cultura italiana.

PODCAST

SERVIZI DI INTERESSE PUBBLICO

Podcastory®



**On air:** Ottobre 2022  
**Direzione Creativa Esecutiva:** Francesca Silvia Loiacono  
**Art Director:** Alessandro Galli  
**Direzione Clienti:** Davide Schioppa  
**Account Executive:** Silvia Righi  
**Casa di Produzione e Post Produzione:** Podcastory  
**Regia:** Alessandro Galli  
**Musica:** Matteo Virelli  
**Agenzia Media:** Havas Media Group



**IL FORMAT**

- STORYTELLING/ TALK PODCAST CON GIUPPY IZZO E LUCA WARD
- PUBBLICAZIONE SETTIMANALE

**IL TARGET**

PRINCIPALMENTE DONNE  
23 - 59 ANNI

- 87% Donne
- 34% Uomini
- 3% Non specificano
- 2% Non binario

**I DATI DI ASCOLTO**

+ 51.483 ASCOLTI TOTALI

**LE TESTATE CHE HANNO RIPRESO LA NOTIZIA**

RESTART, L'Espresso, Gal, Actribune, Sciolari.net, meteo

**IL PODCAST**

Alla scoperta di alcune delle Biblioteche Nazionali più interessanti d'Italia, insieme a Giuppy Izzo e Luca Ward. Gli aneddoti, i manoscritti più particolari, le collezioni più antiche e rare. Accompagnati dai direttori delle Biblioteche, faremo un viaggio nella storia e ancora più nell'anima della cultura italiana. Cuffie pronte? Pensiamoci.

5 EPISODI  
1 TRAILER  
1 SPOT AUDIO

**I DATI DI IPSOS**

- 59% ASCOLTATORI CHE VISITEREBBERO UNA BIBLIOTECA O UNA CITTÀ CITATA ALL'INTERNO DEL PODCAST
- 52% Cercerebbero maggiori informazioni su questa biblioteca/città
- 33% Parlerebbero ad amici o conoscenti di una di queste biblioteche/città





Red Carpet / Kia Motors Italia

# KIA + MAHMOOD

Il progetto prevede un percorso crossmediale che si sviluppa attraverso 6 attività:

- brand visibility: la Kia EV6 accompagna Mahmood nel suo tour musicale;
- loyalty program dedicato ai top client del brand;
- talent show che dà vita a una campagna social e a un contest musicale online;
- brand integration: Kia è ben visibile all'interno del documentario 'Mahmood';
- live entertainment: Kia è presente alla 'Festa del Cinema di Roma' dove il docufilm viene presentato per poi arrivare nei cinema di tutta Italia e su Prime Video in 18 Paesi nel mondo;
- piano media integrato su stampa on e off line.

red carpet.



**On air:** Aprile - Novembre 2022  
**Direzione Clienti:** Fabrizio Carratù, Ellida Bronzetti  
**Account Executive:** Massimo Sainato, Mattia Lapiana  
**PR & Media Red Carpet:** Letizia Bronzetti  
**Talent Management:** Tulipani  
**Creatività Campagne Digital:** Innocean Italy





Saatchi & Saatchi / Poste Italiane

# POSTEPAY DIGITAL – NEOLOGISMI

Per le nostre esigenze di pagamento esistono centinaia di soluzioni. Ma non sarebbe meglio averne una sola per tutto? Postepay presenta Postepay Digital. La soluzione di pagamento ‘tutto in un uno’ che non avevi mai sentito.

Abbiamo raccontato questa rivoluzionaria innovazione, rivoluzionando la lingua italiana. Durante la fase teaser, una serie di neologismi sconosciuti sono apparsi online e nelle principali città. In quella reveal, abbiamo rivelato il loro significato, pianificando la campagna su media tradizionali, come stampa e social, e quelli più impattanti, come Guerrilla e 3D OOH.

SAATCHI & SAATCHI

**Posteitaliane**

**On air:** Ottobre - Dicembre 2022  
**Direzione Creativa Esecutiva:** Manuel Musilli  
**Direzione Creativa:** Fabio D’Alessandro, Elena Cicala  
**Art Director:** Tancredi Fileccia  
**Copywriter:** Leonardo Cotti  
**Strategist:** Veronica Costantino  
**Direzione Clienti:** Erica De Monte  
**Account:** Dario De Ros, Manuela Maffei  
**Fotografia:** Chiara Quadri  
**Casa di Produzione:** DOC Artist  
**Agenzia Media:** McCann  
**Partner:** Mastercard

*Ti è mai capitato di fare*  
**RICARHOPPING?**

*Hai mai provato a*  
**SMARTBACKARE?**

*Sei pronto a*  
**RICEPHONARE?**



## Serviceplan Group Italia / UnipolTech

# THE RACE

Il lancio di UnipolMove ha segnato la fine del monopolio autostradale.

La strategia di comunicazione della campagna 'The Race' è stata costruita sull'idea che è il confronto che ci rende migliori. Nessun mondo come lo sport ci insegna l'importanza di questo: il confronto ci permette di tirare fuori il meglio di noi. E muoverci oltre.

Protagonista della campagna e personificazione di UnipolMove un grande sportivo: **Gregorio Paltrinieri**.

Il progetto omnicanale e data-driven è stato pianificato con spot Tv da 30 e 15 secondi, annunci su stampa quotidiana, spot radio, digital adv.

AREA OLISTICA  
VIAGGI, TRASPORTI E TURISMO

SERVICEPLAN GROUP  
HOUSE OF COMMUNICATION

UnipolMove

On air: Aprile - Dicembre 2022

### SERVICEPLAN ITALIA

**Direzione Creativa Esecutiva:** Stefania Siani

**Direzione Creativa:** Giuliana Guizzi, Salvatore Giuliana

**Art Director:** Federico Santoro, Alex Fattore

**Copywriter:** Ludovica Lamantea, Francesca Beltrami

**Head of Social&Digital:**

Manolo Trebaiocchi

**Social Media Specialist:**

Manuela D'Angelo

**Direzione Clienti:** Elena Boso

**Account Supervisor:** Ginevra Galletti

**Account Executive:** Michela Di Domenico

**Casa di Produzione:** The Family

**Casa di Post Produzione:**

Bandgpost produzione

**Regia:** Wilfrid Brimo

**DOP:** Kasper Tuxen

**Fotografia:** Alessandro Vona

**Musica:** Top Digital

**Agenzia Media:** Mediaplus Italia

### THE FAMILY

**Executive Producer:** Stefano Quaglia

**Producer:** Federica Dordoni

**Montatore:** Marco Bonini

**Colorist:** Adriano Mestroni

**Supervisore Effetti Speciali:**

Alberto Mantini

**Post Produzione Scatti:**

Antonio Rainone

### MEDIAPLUS ITALIA

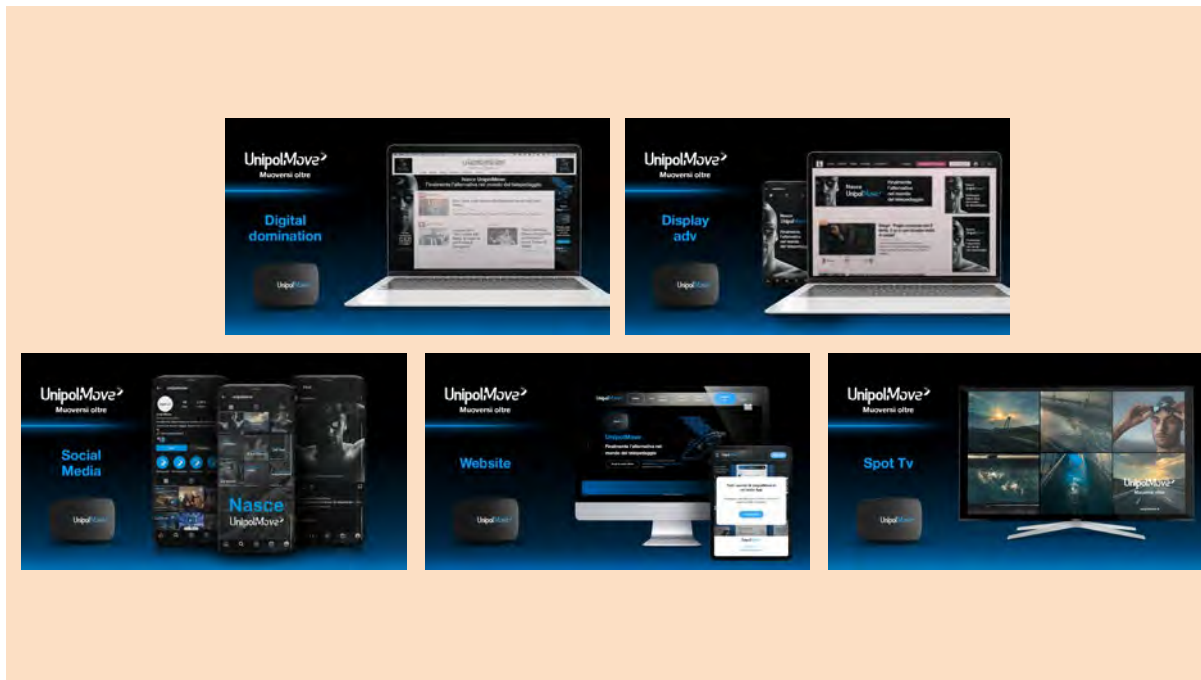
**CEO:** Vittorio Bucci

**Chief Growth Officer:** Greta Bottini

**Data&Strategy Director:** Filippo Zanelli

**Strategic Planner:** Filippo Amedeo Riccardi

**Head of Data&Innovation:** Nicola Poggi



Serviceplan Italia / A2A Life Company

# RISPETTARE ENERGIA, ACQUA E AMBIENTE #GIOVAATUTTI

‘Rispettare energia, acqua e ambiente #GIOVAATUTTI’ è il progetto ideato da A2A Life Company per dare voce alle nuove generazioni. Così è nata Fonti Attendibili, la redazione composta solo da giovani, che ha dato vita ad Azzurra, il fumetto simbolo della Gen Z.

Oltre ad aver accompagnato le tappe del Jova Beach Party, Azzurra è stata protagonista di una serie di tip sulla sostenibilità apparse su più canali: dalla Tv alla radio, dal digital alla stampa, dai social al cinema.

Una campagna olistica che ha raggiunto grandi risultati, ma soprattutto la coscienza e il cuore di tutte le generazioni.

**On air:** Novembre - Dicembre 2022  
**Direzione Creativa Esecutiva:** Stefania Siani  
**Direzione Creativa:** Salvatore Giuliana, Giuliana Guizzi  
**Senior Art Director:** Igor Bajin, Simone Andrizzi  
**Senior Copywriter:** Ilaria Turci  
**Junior Copywriter:** Lia Ronchi  
**Direzione Clienti:** Elena Boso  
**Account Executive:** Marta Caimi  
**Account Supervisor:** Ginevra Galletti  
**Account Executive:** Marta Caimi  
**Producer Solutions:** Samuela Teli, Luca Panosetti  
**Produzione Audio:** Matteo Milani  
**Casa di Produzione:** EDI, Effetti Digitali Italiani  
**Regia e Animazione:** Mario Addis  
**VFX Supervisor:** Giacomo Boschi  
**VFX Producer:** Francesca Paola Granatino  
**Editor:** Daniele Duranti  
**Agenzia Media:** PHD





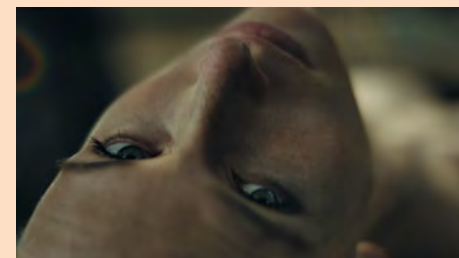
Serviceplan Italia / Beck's (AB-InBev)

# BECK'S UNFILTERED. LA BEVI, LA SENTI.

Viviamo in un mondo in cui sempre più filtri e stimoli ci impediscono di vivere appieno sensazioni e momenti. Ecco perché cresce sempre di più la ricerca dell'autenticità e il bisogno di rimuovere questi filtri. La nuova Beck's Unfiltered, prodotta solo con ingredienti 100% naturali e nient'altro, risponde perfettamente a questa esigenza. Ecco perché, per lanciarla, abbiamo trasformato la principale caratteristica di prodotto nello statement di campagna: per sentire di più abbiamo bisogno di meno. Una piattaforma integrata guidata da un solo obiettivo: rimuovere i filtri per accendere i sensi.



**On air:** Aprile - Ottobre 2022  
**Direzione Creativa Esecutiva:** Stefania Siani  
**Direzione Creativa:** Salvatore Giuliana, Giuliana Guizzi  
**Art Director:** Alex Fattore  
**Copywriter:** Francesca Beltrami  
**Direzione Clienti:** Ilaria Mosca  
**Account Director:** Chiara Antonetti  
**Direzione Fotografia:** Bjorn Charpentier  
**Fotografia:** Alexandra Cepeda  
**Casa di Produzione e Post**  
**Produzione:** The Family  
**Regia:** Norman Bates  
**Musica:** Pieter Van Dessel  
**Agenzia Media:** Dentsu







Serviceplan Italia / Consorzio Tutela Grana Padano DOP

# UN'EMOZIONE ITALIANA

Scegliere Grana Padano significa abbracciare i valori italiani: questo l'insight che ha guidato la comunicazione, insieme al claim 'Un'emozione italiana'.

L'idea creativa è espressa con l'abbraccio: un gesto potente che racconta i valori che fanno parte del brand. A questa serie di abbracci, fanno da cornice le iconiche immagini dell'abbazia di Chiaravalle, e quelle dove stagiona il prodotto.

La grande regia del Premio Oscar **Giuseppe Tornatore**, e il brano Gabriel's Oboe dell'altro Premio Oscar, **Ennio Morricone**, hanno permesso di realizzare un film unico e memorabile.

SERVICEPLAN  
HOUSE OF COMMUNICATION



**On air:** Ottobre 2022 - ancora on air  
**Direzione Creativa Esecutiva:** Stefania Siani  
**Direzione Creativa:** Giuliana Guizzi, Salvatore Giuliana  
**Art Director:** Giulia Usberti Fellini  
**Copywriter:** Monica Procida  
**Direzione Clienti:** Ilaria Mosca  
**Account Director:** Chiara Antonetti  
**Fotografia:** Leonardo Corallini  
**Casa di Produzione:** Diamante  
**Regia:** Giuseppe Tornatore  
**DOP:** Emanuele Zarlenga  
**Senior Producer:** Maria Vittoria Ceresoli  
**Musica:** 'Gabriel's Oboe', Ennio Morricone  
**Agenzia Media:** Wavemaker  
**MD Solutions:** Laura Moltrasio





## Serviceplan Italia / Jägermeister

# JÄGERMUSIC LAB 2022

Jägermeister lancia un nuovo posizionamento social #BeOriginal. Una call to action alla GenZ che diventa occasione per portare originalità nel mondo dei social e della musica elettronica.

Il tutto è stato comunicato e raccontato su Instagram, Facebook, con storie, post statici e video post, e su YouTube attraverso il format della docu-serie (genere sempre più seguito e apprezzato sulle principali piattaforme di streaming).

Un branded content musicale che ha portato in scena le prove, le serate, gli ospiti speciali e la voglia di mettersi in gioco dei concorrenti.

SOCIAL MEDIA  
BEVANDE (ALCOLICHE/ANALCOLICHE)

SERVICEPLAN  
HOUSE OF COMMUNICATION



## Jägermeister®

**On air:** Maggio - Dicembre 2022  
**Direzione Creativa Esecutiva:** Stefania Siani  
**Direzione Creativa:** Alex Fattore, Francesca Beltrami  
**Art Director:** Alex Fattore  
**Copywriter:** Francesca Beltrami  
**Head of Digital:** Manolo Trebaiocchi  
**Social Media Manager:** Marina De Lazzari  
**Direzione Clienti:** Ilaria Mosca  
**Account Supervisor:** Guendalina Albasi  
**Account Junior:** Gabriele Grasso  
**Casa di Produzione e Post Produzione:** Groenlandia  
**Regia:** Groenlandia  
**Agenzia Media:** Wavemaker  
**Partner:** Mat (direzione artistica); Croke (produzione social); Compass (agenzia eventi)





Simest / TBWA\

# RAGGIUNGERE NUOVI MERCATI È PIÙ SEMPLICE. INSIEME.

La via per esportare e competere sui mercati internazionali può sembrare tortuosa e complessa, soprattutto per una PMI e soprattutto in questo momento. Ma grazie gli strumenti agevolati pubblici offerti da Simest questa strada diventa 'più semplice'.

Una serie di svicoli e strade complessi da percorrere, dai quali emerge la strada più diretta e sicura per gli imprenditori italiani, che è quella degli strumenti pubblici offerti da Simest.

'Raggiungere nuovi mercati è più semplice. Insieme'.

**simest**   
gruppo cdp

**TBWA**  The  
Disruption  
Company

**On air:** Marzo - Dicembre 2022  
**Direzione Creativa Esecutiva:**  
Fabrizia Marchi  
**Direzione Creativa:** Mirco  
Pagano  
**Art Director:** Adriana Tassi  
**Copywriter:** Alice Ravetta  
**Planning Director:** Letizia  
Fabbri  
**Account Executive:** Silvia  
Scaldaferro  
**Account:** Marcello De Rossi  
**Agenzia Media:** Mindshare



**Raggiungere nuovi mercati è più semplice. Insieme.**

SIMEST sostiene il Made in Italy nel mondo.

Siamo la società del Gruppo CDP che affianca le imprese italiane nel percorso di crescita internazionale con i finanziamenti Agrovital, Contratti Export e Partecipazioni al Capitale. Una strada diretta verso i mercati esteri grazie ai fondi pubblici gestiti in collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale.

Contatti e servizi: [www.simest.it](http://www.simest.it) o al numero verde 800 00 00 00

**simest**  
gruppo cdp



**Raggiungere nuovi mercati è più semplice. Insieme.**

SIMEST sostiene il Made in Italy nel mondo.

Per gli operatori italiani è facile arrivare lontano grazie alle risorse del Fondo SIMEST, gestite in collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale.

Una strada supportata da agevolazioni e fondi pubblici. Contratti Export "Credito Esportivo" e "Credito Impulsivo" e nuovi Contratti su "Lavoro d'Esportazione" con l'aiuto di credito agevolato.

Contatti e servizi: [www.simest.it](http://www.simest.it) o al numero verde 800 00 00 00

**simest**  
gruppo cdp



**Raggiungere nuovi mercati è più semplice. Insieme.**

SIMEST sostiene il Made in Italy nel mondo.

Siamo la società del Gruppo CDP che affianca le imprese italiane nel percorso di crescita internazionale con i finanziamenti Agrovital, Contratti Export e Partecipazioni al Capitale. Una strada diretta verso i mercati esteri grazie ai fondi pubblici gestiti in collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale.

Contatti e servizi: [www.simest.it](http://www.simest.it) o al numero verde 800 00 00 00

**simest**  
gruppo cdp





TEND Global Communication / CDCRAEE | CDCNPA

# SCENDI IN CAMPO ANCHE TU

**Claudio Marchisio**, ex calciatore, e **Danielle Madam**, co-conduttrice televisiva e vincitrice dei campionati italiani giovanili nel getto del peso, sono i protagonisti della campagna per la raccolta dei RAEE e delle pile esauste. Nel film, i due coach promuovono la corretta raccolta dei RAEE e delle pile scariche attraverso uno storytelling coinvolgente che invita il pubblico ad adottare abitudini sostenibili. L'opera di sensibilizzazione è rafforzata dall'affiancamento di influencer 'green', che a loro volta incoraggiano i cittadini a 'scendere in campo' per tutelare il futuro dell'ambiente.



GLOBAL COMMUNICATION

RaccoltaRae.it



**On air:** Aprile 2022 - ancora on air  
**Direzione Creativa Esecutiva:** Marco Di Giusto  
**Direzione Creativa:** Matteo Rosarelli  
**Copywriter:** Marco Di Giusto  
**Direzione Clienti:** Dina Palma  
**Direzione Fotografia:** Fabio Bernardini  
**Casa di Produzione e Post Produzione:** Heritage Global  
**Regia:** Fabio Bernardini  
**Video Content Creator:** Giulio Di Giusto  
**Sound Design e Radio:** BeeMedia  
**Agenzia Media:** TEND Global Communication





The Brand Shop / MSD Italia

# CON I TUMORI TESTA-COLLO NON SI SCHERZA

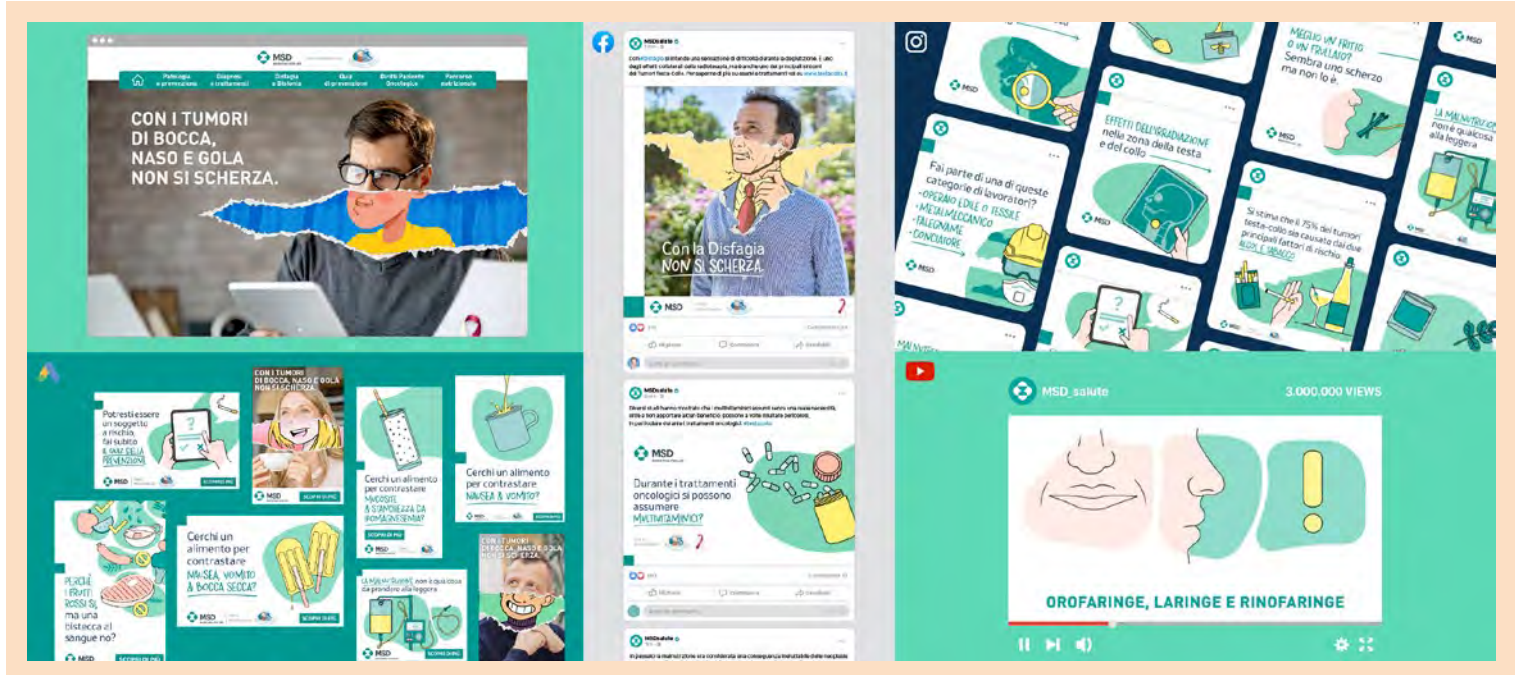


Incrociando la delicatezza del messaggio con il tone of voice di MSD, nasce il concept 'Non Si Scherza', un approccio di grande impatto visivo che contrappone a un volto la sua parte cartoonesca.

L'intera campagna è stata ospitata da un sito web, per cui sono stati curati testi e design, oltre a un quiz interattivo per scoprire se si è un soggetto a rischio.

A supporto, una complessa e capillare pianificazione digital sui canali Facebook e Instagram del cliente e sulle properties Google, dalla rete Display a YouTube fino a una campagna Ricerca, con obiettivi di reach e traffico verso il sito.

**On air:** Ottobre - Dicembre 2022  
**Direzione Creativa:** Claudia Rea  
**Art Director:** Emanuele Capponi  
**Copywriter:** Piero Fittipaldi  
**Direzione Clienti:** Diana Mascoli  
**Account Executive:** Matteo Barbaferia  
**Agenzia Media:** The Brand Shop





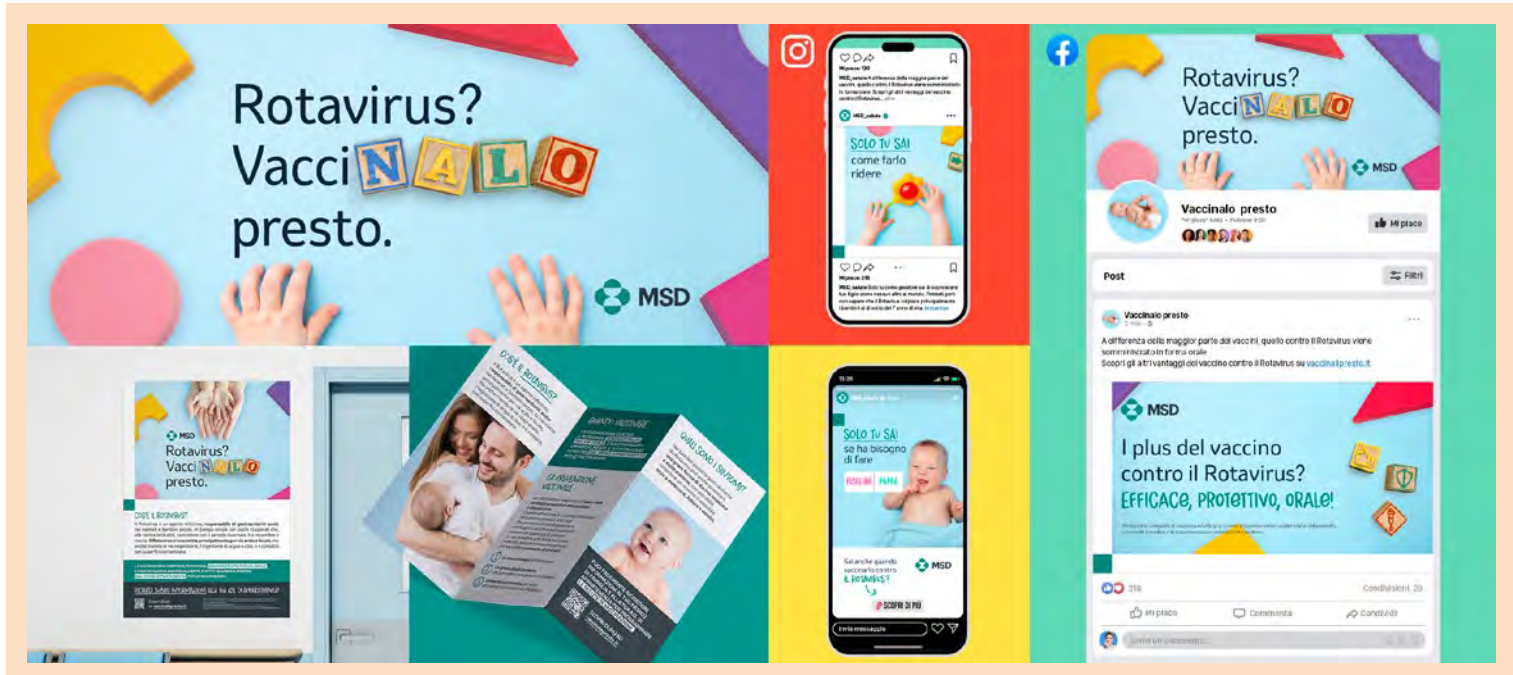
# The Brand Shop / MSD Italia VACCINALO PRESTO

La campagna trova la sua realizzazione in un copy estremamente d'impatto, capace di giocare sulla necessità di vaccinare il bambino e l'invito a farlo appena possibile. La tempestività diventa quindi il focus dell'intera Digital Strategy per portare gli utenti al mini-sito realizzato per l'attività.

La campagna, geolocalizzata nelle regioni italiane in cui MSD distribuisce il proprio vaccino, vede la declinazione del Key Visual su Facebook, Instagram, YouTube, Teads e Google Ads. Sono stati inoltre realizzati locandina e flyer per sensibilizzare i target anche all'interno degli studi medici.



**On air:** Ottobre - Dicembre 2022  
**Direzione Creativa:** Claudia Rea  
**Art Director:** Emanuele Capponi  
**Copywriter:** Piero Fittipaldi  
**Direzione Clienti:** Diana Mascoli  
**Account Executive:** Matteo Barbaferia  
**Agenzia Media:** The Brand Shop





This Is Ideal / Reale Mutua

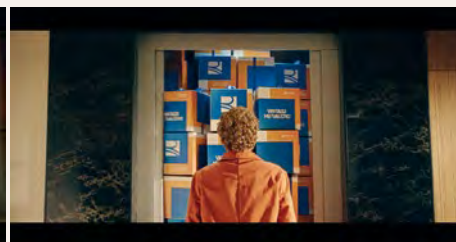
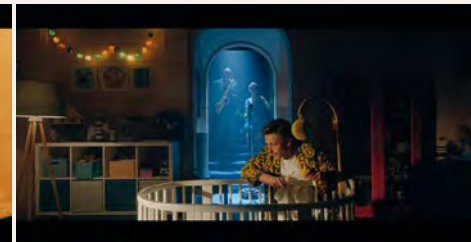
# VANTAGGI MUTUALISTICI

Reale Mutua, la più grande compagnia italiana di assicurazioni in forma di mutua, offre ai propri soci assicurati – attraverso i Vantaggi Mutualistici – dei benefici davvero straordinari.

Con la campagna ‘È normale ricevere di più, se sei un Cliente Reale Mutua’, ideata e prodotta da This Is Ideal, il brand ha comunicato tale peculiarità differenziante rispetto ai competitor conseguendo in termini di notorietà, reputazione e immagine dei risultati che hanno segnato i massimi storici per la compagnia.



**On air:** Giugno - Luglio 2022  
**Managing Director:** Mattia Garofalo  
**Direzione Creativa:** Eugenio Mazza  
**Art Director:** Paolo Fenoglio  
**Copywriter:** Valerio Codispoti  
**Direzione Clienti:** Martina Boran  
**Account Manager:** Barbara Turcati  
**Account:** Alessandro Dagasso  
**Agency Producer:** Francesca Didero  
**Casa di Produzione:** Sala Giochi  
**Regia:** Williamg  
**Director Of Photography:** Alessandro Dominici  
**Executive Producer:** Riccardo Giacobini  
**Producer:** Deborah Veronese  
**Direttore di Produzione:** Roberto Santorsola





TIM

# LA FORZA DELLE CONNESSIONI

AREA OLISTICA  
TELECOMUNICAZIONI



On air: Giugno - Dicembre 2022  
Agenzia: Havas

Con 'La Forza delle Connessioni' TIM vuole mettere l'accento sulle connessioni che uniscono le persone, uguali o diverse tra loro, vicine o lontanissime. Perché la connessione vera è quella che fa superare la distanza e le differenze. Per questo TIM lavora ogni giorno, per rendere le connessioni accessibili, sicure, affidabili.

La campagna si è svolta in più tappe, con vari testimonial di eccellenze italiane: si parte con le icone del 'Made in Italy' **Domenico Dolce** e **Stefano Gabbana**, per proseguire poi con **Federica Pellegrini**, **Bobo Vieri**, **Costanza Caracciolo** e **Marcell Jacobs**.

**Cosa saremmo senza connessioni?**

Con le connessioni ci informiamo, impariamo, giochiamo, ci riappropriamo di luoghi e tempi preziosi.

Le connessioni uniscono le persone, uguali o diverse da noi, vicine o lontanissime. Perché la connessione vera è quella che ci fa superare la distanza e le differenze.

Per questo lavoriamo ogni giorno per rendere le vostre connessioni accessibili, sicure, affidabili.

TIM, la forza delle connessioni.

LA FORZA DELLE CONNESSIONI





Together / Biova

# BIOVA MILANO

Biova è una start up italiana che lotta contro lo spreco alimentare trasformando il pane invenduto in birra. Dopo i primi progetti di economia circolare, Biova è pronta per sbarcare a Milano in partnership con le panetterie milanesi.

I nomi delle birre riprendono quelli della Metro, perché Biova è prima di tutto un movimento. La campagna parte invece dagli stereotipi dei milanesi che Biova vuole cambiare in meglio. Con una campagna video su YouTube, una campagna social (digital print e contenuti conversazionali), OOH dinamiche sui tram delle linee 2 e 19 e una partnership con Lifegate.

# Together: BIOVA

BEER AGAINST WASTE

**On air:** Aprile - Giugno 2022  
**Direzione Creativa Esecutiva:** Fabio Padoan  
**Direzione Creativa:** Ludovica Botti  
**Art Director:** Francesco Iacobacci, Franco Padilla  
**Copywriter:** Ludovica Botti  
**Direzione Clienti:** Giada De Giovanni  
**Account Executive:** Chiara Quirino  
**Casa di Produzione e Post Produzione:** Together  
**Senior Video Maker & Video Editor:** Giuseppe Basile  
**Junior Video Editor:** Riccardo Galli  
**Senior Motion Designer:** Valentina Redivo  
**Head of Channel & Media:** Michele Baldari  
**Digital Media Strategist:** Adriano Esposto  
**Social Media Manager:** Giorgia Caredda  
**Agenzia Media:** Together

**BIOVA PROJECT**  
BIOVA MILANO

**BRIEF**  
Biova Project è il progetto di economia circolare che recupera il pane invenduto trasformandolo in birra artigianale, rivenduta negli stessi luoghi del recupero. Più che un brand è un movimento e come tale vuole espandersi in tutte le regioni d'Italia. Biova Project arriva a Milano per inserirsi nel canale horeca, infatti dopo aver attivato partnership con panetterie e rivenditori il punto è arrivare la sua birra e rivendere nei bar della zona. Per il lancio di tre referenze, dai leggere e aromatiche alla famiglia di storting, brewing e identity per il paese e una campagna di comunicazione integrata per parlare ai milanesi.

**INSIGHT**  
Biova è un movimento che fa della sostenibilità la sua forza. È un movimento che nasce da un'idea di economia circolare e trasformazione, dove gli avanzi che vengono riciclati in design, il branding, i contenuti video e i formati video. Per un brand che nasce facendo diventare i rifiuti in opportunità.

**IDEA**  
Per parlare ai milanesi, ci siamo adeguati e ciò che loro è più facile da vedere. Dal corso di movimento in città tra linee metropolitane che hanno ispirato i naming delle birre al tram su cui far circolare la campagna fino ad arrivare agli insight che ispirano dall'aperitivo che è un modo, alla pubblicità, al fatto che a Milano si cambia vita. Per far girare l'economia circolare, non potevamo trovare una migliore di noi (senza l'ecologia in sé) aperitivo.

**2 MILIONI DI REACH**    **3.5 MILIONI DI IMPRESSIONI**  
**870 MILA VIDEO VIEWS**

**A MILANO FACCIAMO BIRRE E ECONOMIA**  
**E GIÀ CHE CI STAMO**  
**LO HA CAPITO ANCHE IL PANE**  
**TRANSFORMIAMO IL PANE IN BIRRA**  
**ORA SI FA CHAMPAGNE BIRRA**  
**L'APERITIVO NASCE A MILANO**  
**A MILANO SI LAVORA SEMPRE**  
**QUELLO SOSTENIBILE. PURE**  
**PERCHÉ IL LAVORO CI DÀ IL PANE.**  
**E DA OGGI IL PANE CI DÀ LA BIRRA**

**LIFEGATE**  
 Con la stessa, la verde e la gialla l'aperitivo dei milanesi diventa sostenibile.

**A MILANO RECUPERIAMO PANE, BRINDIAMO AL MONDO**  
**FACCIAMO BIRRE E ECONOMIA CIRCOLARE**

**LA VERDE DI MILANO**  
**LA ROSSA DI MILANO**  
**LA GIALLA DI MILANO**



Together / Control

# NON FARE IL SALTO DELLA QUAGLIA

La protezione preferita dalle nuove generazioni è una ‘non protezione’: il salto della quaglia. Control, il brand del ‘real love’ ha deciso di agire con una campagna integrata che ha coinvolto il diretto interessato: l’uomo quaglia. Insieme all’artista emergente **Elya** abbiamo creato un nuovo tormentone musicale: ‘Non fare il salto della quaglia’, un brano originale su Spotify ma soprattutto un music video diffuso in tutti i canali social. L’uomo quaglia è stato protagonista del video ma anche di un video game in cui chi vince ottiene uno sconto per acquistare i condom.

Abbiamo anche creato contenuti di prodotto, contenuti conversazionali e contenuti di edutainment con i creator **Livio Riccardi, Cosma, Andrea Sole**. Il brano musicale è diventato anche una coreografia virale su TikTok.

## Together: CONTROL

**On air:** Luglio - Agosto 2022  
**Direzione Creativa Esecutiva:**  
 Fabio Padoan  
**Direzione Creativa:** Valentina Barone  
**Art Director:** Fabio Iacomino, Edoardo Merotto  
**Copywriter:** Pietro Cremonesi  
**Illustratore:** Federico Cadenazzi  
**Direzione Clienti:** Giada De Giovanni  
**Account:** Elisa Mauri  
**Head of Channel & Media:** Michele Baldari  
**Digital Media Strategist:** Adriano Esposto  
**Creative Media Strategist:** Adriano Esposto  
**Social Media Manager:** Amelie Germano  
**Casa di Produzione e Post Produzione:** Together  
**Senior Video Maker & Video Editor:** Giuseppe Basile  
**Junior Video Editor:** Riccardo Galli  
**Senior Motion Designer:** Valentina Redivo  
**Produzione Audio:** The Style Pusher  
**Cantante:** Elya Zambolin  
**Produzione Artistica:** Andrea Mariano  
**Mix & Mastering:** Salvatore Adeo  
**Ballerino:** Lorenzo Gianì  
**Agenzia Media:** Together





Together / Control

# TU NON LO PUOI FARE

In occasione del Pride Month, Control prende posizione su una tematica attuale, legata a un trend pericoloso e in forte crescita: gli amanti della comunità LGBTQ+ non vivono gesti d'amore e affetto in pubblico per paura di essere aggrediti o discriminati. Da questo insight nasce la campagna #TuNonLoPuoiFare con due obiettivi: sensibilizzare ed educare.

Il key concept parte con un'attività di guerrilla per portare gli utenti in una landing page per approfondire il topic grazie ai dati legati al fenomeno sociale. Il plan si è poi completato con contenuti social e conversazionali.

## Together: CONTROL

On air: Giugno 2022

Direzione Creativa Esecutiva:  
Fabio Padoan

Direzione Creativa: Valentina  
Barone

Graphic Designer & Art

Director: Fabio Iacomino

Art Director: Edoardo Merotto

Copywriter: Linda Codognesi

Head of Channel & Media:

Michele Baldari

Digital Media Strategist:

Adriano Esposito

Social Media Manager:

Amelie Germano

Direzione Clienti: Giada De  
Giovanni

Account Executive: Elisa Mauri

Casa di Produzione e Post

Produzione: Together

Senior Video Maker & Video

Editor: Giuseppe Basile

Junior Video Editor: Riccardo  
Galli

Senior Motion Designer:

Valentina Redivo

Agenzia Media: Together





Together / Martini&Rossi

# NO MARTINI NO AMERICANO

**#NoMartiniNoAmericano** è la campagna di Martini destinata ai bartender per raccontare la linea di prodotti Riserva Speciale e il suo cocktail hero: l'Americano.

Abbiamo invitato 10 top bartender italiani in Casa Martini a Pessione, dimora storica del fondatore di Martini, Luigi Rossi. Qui hanno avuto la possibilità di scoprire la storia e i segreti di Riserva Speciale nonché del brand stesso conoscendo anche gli ambassador. Successivamente 40 bartender hanno ricevuto una special box contenente il necessario per accedere alla social media challenge: **#MyAmericanoIn2**.



AREA OLISTICA B2B  
BEVANDE (ALCOLICHE/ANALCOLICHE)

Together:



**On air:** Settembre - Dicembre 2022  
**Direzione Creativa Esecutiva:** Fabio Padoan  
**Direzione Creativa:** Valentina Barone  
**Senior Art Director:** Francesco Iacobacci  
**Graphic Designer & Art Director:** Fabio Iacomino  
**Copywriter:** Linda Codognesi  
**Head of Channel & Media:** Michele Baldari  
**Social Media Manager:** Amelie Germano  
**Direzione Clienti:** Giada De Giovanni  
**Account Executive:** Alessandro Fedeli  
**Account:** Verdiana Maria Peron  
**Casa di Produzione e Post Produzione:** Together  
**Regia:** Giuseppe Basile  
**Director Assistant:** Sabrina Coppola  
**Senior Director & Video Editor:** Giuseppe Basile  
**Operatore Camera:** Francesco Lucifora  
**Partner:** Ogilvy Italia, The Impossible Society

**OGILVY ITALIA**  
**Head of PR & Influence:** Anna Esposito  
**Account Supervisor PR & Influence:** Arianna Marenzana  
**Account Junior PR & Influence:** Giulia Graziotin  
**Senior Copywriter:** Guido Pusterla  
**Senior Art Director:** Domenico D'Ercole  
**Junior Copywriter:** Luca Caravello  
**Junior Art Director:** Caterina Zanolli



Together / Oro Saiwa

# LE RICETTE DELLA BONTÀ NASCOSTE

‘Le Ricette delle Bontà Nascoste’ è una piattaforma di comunicazione, con ‘I Borghi più Belli d’Italia’, per riscoprire, diffondere e proteggere le bontà italiane che rischiano di essere dimenticate.

La campagna inizia dal pack, che grazie a un QR Code permette di fare un viaggio tra le Bontà Nascoste del nostro paese e si sviluppa in una serie di video ricette diffuse sui canali social e digital, e una campagna drive to website per permettere agli italiani di scoprire le ricette e prepararle a casa.

Anche **Benedetta Rossi** ha creato le sue ricette e le ha diffuse su tutti i suoi canali social.

Together:



**On air:** Febbraio - Maggio 2022  
**Direzione Creativa Esecutiva:** Fabio Padoan  
**Direzione Creativa:** Ludovica Botti  
**Senior Art Director:** Francesco Iacobacci  
**Art Director:** Greta Cagnoli  
**Copywriter:** Giulia Ranza  
**Account Executive:** Alessandro Fedeli  
**Account:** Verdiana Maria Peron  
**Casa di Produzione e Post Produzione:** Uramaki Digital Content  
**Senior Creative Producer & Video Lead:** Miriam Ottina  
**Video Editor:** Valentina Redivo  
**Responsabile di Produzione:** Stefano Bolognini  
**Producer:** Daniela Boniardi  
**Regista e Fotografo:** Luca Scarano  
**Responsabile di Post Produzione e Montaggio:** Valentina Mantica  
**Motion Grapher:** Daniele Curci  
**Set Designer:** Flores Manfredi  
**Assistente Set Designer:** Emma Leoni  
**Home Economist:** Francesca Versolatto  
**Assistente Home Economist:** Stefano Ruffato  
**Manista:** Raffaella Airaghi  
**Partner:** ZooCom, I Borghi più belli d'Italia  
**Agenzia Media:** Carat

**LE RICETTE DELLE Bontà NASCOSTE**

**BRIEF**  
 Gli italiani amano gli Oro Saiwa non solo in occasione, ma anche come base della propria colazione (del dolce). È così bene il brand che lancia già nel 2021 insieme a Together la piattaforma ‘Le Ricette delle Bontà Nascoste’, basata sulla semplicità del prodotto, senza contrastare le tendenze. È nel 2022, però, che si vuole alcuni ‘facilitatori’ (collaboratori) che possano più facilmente il legame tra Oro Saiwa, il mondo dei Borghi e il territorio italiano, tutto sotto la chiave della gastronomia.

**INSIGHT**  
 La tradizione regionale italiana è ricca di storie, testimonianze e una tradizione di antiche usanze. Fatti, costumi, strutture in terra e in ceramica, significati prevaricati.

**IDEA**  
 Unendo la personalità di Oro Saiwa, la creatività di Benedetta Rossi e un purpose beninteso - quello di salvare alcune ricette della tradizione italiana dal dimenticatoio (particolare in famiglia - ma anche ‘iperconosciute’ - le ricette delle bontà nascoste). Ma per preservare le ricette del territorio, bisogna poter preservare il territorio stesso da cui prendono vita queste bontà: insieme ai Borghi, più belli d'Italia, il brand vuole così sostenere la bellezza per la comunità e tutela di storie, usanze, culture. Grazie al sito e ad una campagna multicanale dedicata, l'operazione ha reso protagonista le storie - mette in regimi, paesaggi e comunità - i donati, i servizi, i facitori, i viaggiatori e i ‘facilitatori’ - con la loro competenza di territorio, ma anche il pack che girano a un QR Code in ogni confezione. Esperienza di fruizione delle storie. Collegare tutte le storie, l'impaginazione dell'attività sui canali della Benedetta Rossini.

**14,5M**  
di views

**20M**  
di utenti raggiunti

**+2,5M**  
di vendite online sul sito

FATTO IN CASA da Benedetta



Tribe Communication / Cremeria Vienna

# PANETTONE ETRA

Etra è il panettone artigianale con cui Cremeria Vienna, la storica azienda specializzata in gelato artigianale di alta qualità, è entrata nel mondo dell'alta pasticceria.

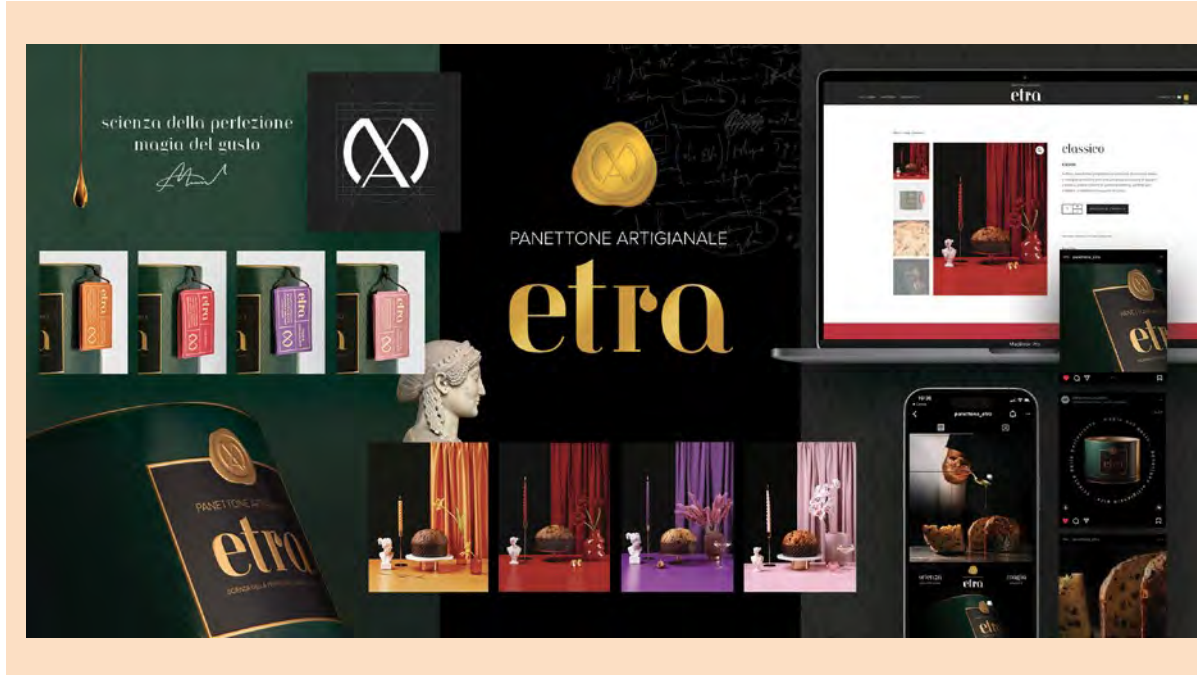
Il suo logotipo è nato da una goccia d'olio dorata, così come la sua stessa ricetta.

La scelta delle cromie ha arricchito la definizione del pack, che più che scatola è oggetto di interior design.

Il payoff ha definito lo storytelling di prodotto confluito nell'info-commerce [panettoneetra.com](http://panettoneetra.com) e sulla pagina Instagram [@panettoneetra](https://www.instagram.com/panettoneetra), che raccoglie gli scatti dello shooting e ospiterà le campagne di awareness e conversion.



**On air:** Novembre 2022 - ancora on air  
**Direzione Creativa Esecutiva:** Francesco Gemelli  
**Creative Strategy Director:** Vincenza Iovinella  
**Art Director:** Elena Charbonnier  
**Copywriter:** Martina Tarozzi  
**Head of Project Management:** Sara Boldrin  
**UI Designer:** Domenico Ruffo  
**UX Designer:** Linda Sguario  
**Coding:** Tribe Shaman  
**Direzione Clienti:** Michele Azzoni  
**Account Executive:** Valentina Stumpo  
**Fotografia:** Ilenia Tesoro  
**Videomaker:** Antonio Corallo





Twenty8studios / Nexi Payments

# NEXI FOR THE PLANET

‘Nexi for the Planet’, il primo grande progetto di comunicazione ESG Nexi che rende il consumatore vero protagonista del cambiamento.

Non solo una Carta in plastica riciclata dagli oceani, ma un impegno ben più ampio.

Infatti, grazie alla nuova funzionalità ‘Planet Care’ integrata nell’App, Nexi aiuta i propri clienti a prendere consapevolezza sulle scelte d’acquisto, misurando l’impatto che ogni acquisto ha in termini di CO<sub>2</sub>, e dà la possibilità di compensare le emissioni prodotte con una donazione a Plastic Free Onlus.

AREA OLISTICA  
VARIE

T W E N T Y 8  
STUDIOS

nexi

**On air:** Novembre - Dicembre 2022

**Direzione Creativa Esecutiva:** Veronica Ponti

**Art Director:** Paolo Ortisi, Mirko Colombo

**Copywriter:** Tamara Mette

**Graphic Designer:** Matteo Boffini

**Account Executive:** Valentina Statuto

**Casa di post produzione:** Twenty8 studios

Molto più di un acquisto.  
Cambia il futuro del Pianeta  
con Nexi e la tua Banca.

Sono le piccole azioni che portano grandi risultati. Scopri nell'App Nexi Pay come ridurre il tuo impatto sul Pianeta: ogni acquisto e donare fanno alla pari.

Scopri di più su [nexi.it/oceani](https://nexi.it/oceani)

**nexi**  
every day, every pay

Molto più di un pagamento.  
Più futuro per gli oceani.

Scopri le nuove Carte in plastica recuperata dagli oceani.

Qual è la tua impronta sul Pianeta?

PER IL CALCOLO DI CARBONIO E PER IL COMPENSO

Monitoraggio  
Impronta carbonio  
Riduzione emissioni

PLASTIC EVOLUTION



scopri di più





Uasabi / Durex

# DUREX LET'S GO

Tutto è nato da una frase di **CiccioGamer89**, storico YouTuber italiano, durante una sua live: “Nella mia vita ho fatto tante collab, mi manca quella con un brand di preservativi”: i fan si scatenano!

Sui canali social di Durex appaiono i primi commenti, li intercettiamo, attraverso un CM proattivo ‘provochiamo’ la fanpage con l’obiettivo di sfruttare il trend.

Ingaggiamo il Talent, disegniamo il pack personalizzato e costruiamo una semplice meccanica concorsuale: la community esplode.

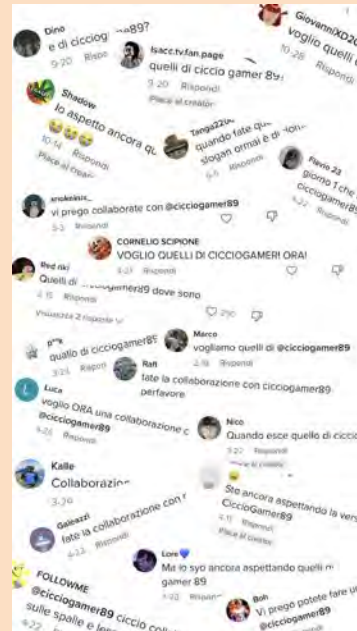
Il resto è storia.

SOCIAL MEDIA  
BAGNO/PULIZIA CASA/PRODOTTI FARMACEUTICI

# Uasabi



**On air:** Novembre 2022  
**Direzione Creativa:** Saverio Fiorino  
**Art Director:** Angelica Massa, Claudia Principessa  
**Direzione Clienti:** Diego De Lorenzis  
**Account Executive:** Alessia Colombo, Giorgia Dagrada  
**Account:** Chiara Serini, Marcello Stucchi  
**Partner:** In-sane agency







Uasabi / essence (Gruppo Cosnova)

# S.O.ESSENCE

L'obiettivo era quello di aumentare l'awareness con un progetto sul territorio che coinvolgesse i nostri retailer partner e i nostri consumatori. Con 'S.O.essence' aiutiamo i nostri Lover in difficoltà in cui risolviamo i problemi di make-up della Generazione Z.

A bordo di un airstream brandizzato per più di 2.000 km per 5 città, ogni puntata si apre con un 'S.O.essence' tematico afferente a un pillar della comunicazione del brand, che viene sviscerato e risolto dai talent ambassador attraverso una masterclass itinerante in un punto vendita.

**Uasabi**  
**essence**

**On air:** Ottobre 2022

**Direzione Creativa:** Saverio Fiorino

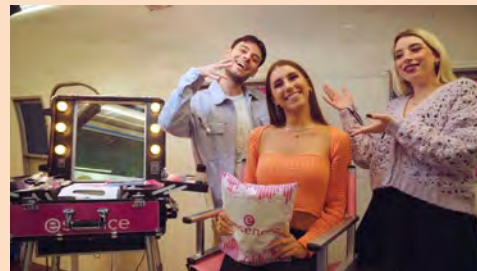
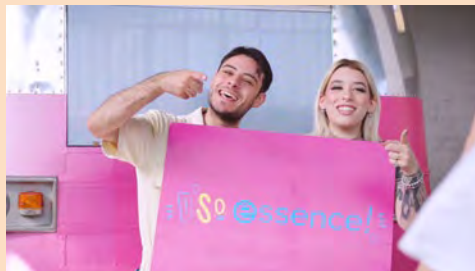
**Art Director:** Angelica Massa, Claudia Princessa

**Direzione Clienti:** Diego De Lorenzis

**Account Executive:** Alessia Colombo, Anna Sebastiano, Giorgia Dagrada

**Account:** Chiara Serini, Marcello Stucchi

**Casa di Produzione e Post Produzione:** Uasabi Studios





Uasabi / Froneri

# THE BLIND TEST

Per il lancio del nuovo gelato Extreme Cookie Cone, il primo gelato con il cono di biscotto Cookie, abbiamo formulato una piattaforma olistica che prevede una video strategy, attività di influencer marketing e seeding PR. La video strategy è incentrata su un esperimento sociale con persone reali intercettate in alcune città: una location segreta, un blind test e l'innovativo gelato saranno i protagonisti di questi multisoggetto. La comunicazione prevede una declinazione del concept su un panel di influencer e una campagna di seeding di micro-influencer su tutto il territorio italiano.

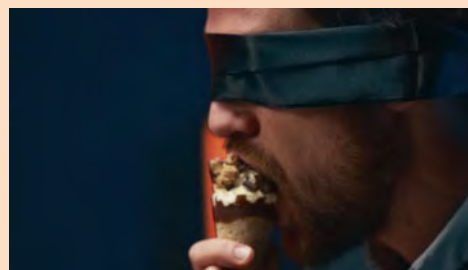
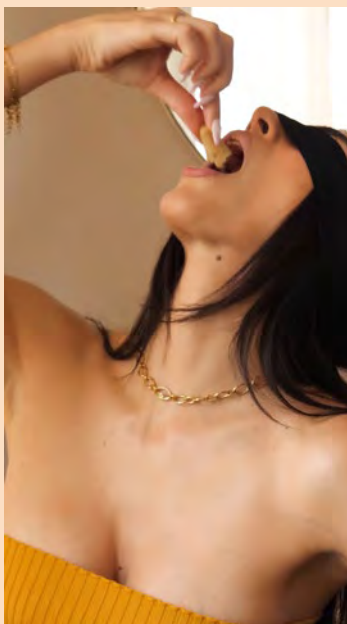
AREA OLISTICA  
ALIMENTARI/DOLCIUMI E MERENDINE



**On air:** Maggio - Settembre 2022  
**Direzione Creativa:** Saverio Fiorino  
**Art Director:** Angelica Massa, Claudia Principessa  
**Direzione Clienti:** Diego De Lorenzis  
**Account Executive:** Alessia Colombo, Giorgia Dagrada  
**Account:** Chiara Serini, Marcello Stucchi  
**Casa di Produzione e Post Produzione:** Okeah  
**Agenzia Media:** Dentsu  
**Pianificazione Tv e Digital:** Dentsu  
**Campagna PR:** Spencer & Lewis  
**Campagna Outdoor:** The Media Company



PROVALI ANCHE TU





Uasabi - Brail / Durex

# L'AMORE NON HA GENERE

Durex debutta a San Valentino su TikTok con una campagna creativa dedicata all'amore universale.

Il progetto ha previsto uno storytelling ampio in termini di formati e contenuti, che pone al centro l'amore con un racconto di tutte le forme. Protagonista del lancio: Aiello, talento della musica italiana, che interpreterà l'Amore in modo creativo, con un video ricco di messaggi e simbolismi, attraverso la metafora dei gesti, un testo intenso e una base musicale creata ad hoc.

SOCIAL MEDIA  
BAGNO/PULIZIA CASA/PRODOTTI FARMACEUTICI

Uasabi



**On air:** Febbraio - Marzo 2022

**Direzione Creativa:** Saverio Fiorino

**Art Director:** Angelica Massa

**Direzione Clienti:** Diego De Lorenzis

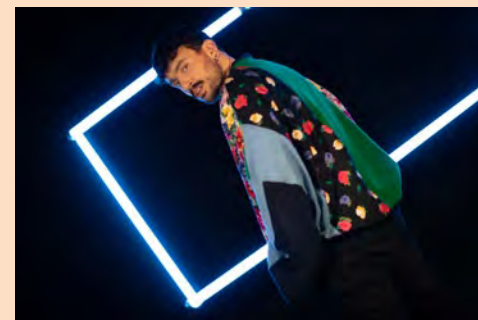
**Account Executive:** Alessia Colombo

**Casa di Produzione:** Brail, Shipmate

**Regia:** Shipmate

**Musica:** Antonio Aiello, Brail

**Agenzia Media:** Dentsu



VMLY&R Italy / Danone – Danacol

# ASCOLTA IL TUO CUORE

Quando si tratta di salute, in particolare di colesterolo, molte persone, in Italia, non affrontano il problema. Per questo Danacol, con il Policlinico Gemelli, ha lanciato una nuova campagna trasformando ‘Listen to Your Heart’ dei Roxette in un inno ironico a favore della prevenzione cardiovascolare: ‘Ascolta il tuo cuore’, con la voce di Elio.

La canzone è stata trasmessa in Tv, radio, sui canali social e il messaggio di prevenzione è stato diffuso attraverso stampa, attivazioni in punto vendita e checkup gratuiti per incentivare chiunque ad ascoltare il proprio cuore e prendersene cura.



**On air:** Settembre 2022 -  
Febbraio 2023  
**CCO:** Francesco Poletti  
**Executive Creative Director:**  
Rafael Genu (Copy), Cristian  
Comand (Art)  
**Art Director:** Mattia Monaco  
**Copywriter:** Emanuela Ferrari,  
Davide Labò  
**Motion Designer e Art Director:**  
Laura Fammiano  
**Social Media Manager:** Chiara  
Guadagnini  
**Direzione Clienti:** Valeria  
Pedrazzini  
**Account:** Bruno Gerli  
**Photographer:** Francesco Van  
Straten  
**Photographer Production and  
Agent:** Soldi & Donadello  
**Casa di Produzione:** Movie  
Magic International  
**Casa di Post Produzione:**  
Proxima  
**Regia:** Gigi Cassano  
**DOP:** Gergely Pohamok  
**Agency Producer:** Sara  
Poltronieri  
**Audio Post Production:**  
Massimiliano Pelan - Disc to Disc  
**Agenzia Media:** MindShare  
**PR Agency:** BCW



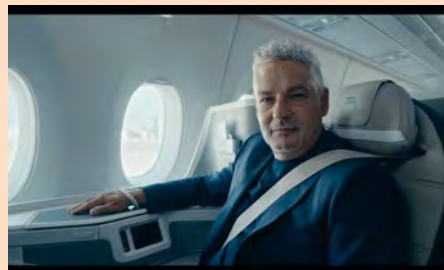


VMLY&R Italy / Italia Trasporto Aereo

# VIDEO SICUREZZA ITA AIRWAYS

ITA Airways ha ideato il suo nuovo video sicurezza scegliendo come protagonisti gli Azzurri dello sport. Li vedremo illustrare le procedure di sicurezza in modo ironico e sorprendente, attraverso gesti e battute che richiamano le loro specialità.

Nel video, che mette in scena le più importanti discipline olimpiche, vedremo succedersi campioni di oggi e leggende dello sport, che interagiranno con elementi reali dell'aereo, quali cappelliere, mascherine per l'ossigeno e cinture di sicurezza. Con un unico grande scopo: intrattenere e divertire i passeggeri prima del decollo.



**Sound Design:** Idea Sonora-Barcellona  
**Partner:** CONI, CIP, Star Biz

AMBIENT MEDIA  
VIAGGI, TRASPORTI E TURISMO



**On air:** Dicembre 2022 - ancora on air  
**Chief Creative Officer:** Francesco Andrea Poletti  
**Executive Creative Director:** Cristian Comand, Rafael Genu Faria  
**Creative Director:** Nicoletta Zanterino, Cinzia Caccia  
**Deputy Creative Director:** Alessia Milla  
**Client Leader:** Ingrid Altomare  
**Account Manager:** Natalia Teokharova  
**Senior Art Director:** Alessandro Cirillo  
**Art Director:** Ignacio Ruarte  
**Senior Copywriter:** Filippo Testa  
**Junior Copywriter:** Sabrina Ciamarra  
**Senior Producer:** Elisa Simi  
**Regia:** Albert Urta  
**Casa di Produzione:** Think Cattlea  
**CEO:** Monica Riccioni  
**General Manager & Executive Producer:** Martino Benvenuti  
**DOP:** Luca Costantini  
**Producer:** Cecilia Barberis  
**1AD:** Giorgio Melidoni  
**Dir. Produzione:** Christian Scacco  
**Set Designer:** Michele Modafferi  
**Stylist:** Elena Manferdini  
**Talent:** Sebastiano Kiniger, Simona Di Bella  
**Edit:** Marcello Saurino  
**Post Producer:** Gregory J Rossi  
**Casa di Post Produzione:** Hogarth WW Italy  
**Supervisor VFX:** Dario Sbrana  
**Flame Artist:** Giacomo Sardelli  
**Producer:** Ilaria Cherchi  
**Colorist:** Claudio Beltrami  
**Musica:** Trafalgar 13 Music House-Barcellona



Xister Reply / Magnum (Unilever)

# MAGNUM MICHELANGELO

Per comunicare il lancio del nuovo Magnum Michelangelo a livello digital è stata realizzata una campagna con diversi touchpoint che aveva l'obiettivo di trasportare l'utente al centro di un'esperienza immersiva, coinvolgente e innovativa.

La fase teaser è stata sviluppata sui canali social con una serie di contenuti volta a stimolare la curiosità degli utenti sugli ingredienti del nuovo gelato.

In concomitanza con il lancio della nuova referenza sono state poi rilasciate due AR experience accessibili da touchpoint fisici, quali priceboard e altri materiali di visibilità in store, che permettevano di scoprire il piacere della creazione esplorando scenari virtuali che richiamavano l'arte rinascimentale.



**On air:** Aprile - Settembre 2022  
**Direzione Creativa Esecutiva:** Sarah Grimaldi  
**Art Director:** Daria Albanese  
**Copywriter:** Eleonora Sofi  
**Direzione Clienti:** Tania Salomone  
**Account Executive:** Cassandra Nardi  
**Technical Director:** Alessio Bottosso (Infinity Reply)




**LIBRIBIANCHI**  
 LORENZO e SIMONA PERRONE

YAM112003 / LibriBianchi

# SOLO LA CULTURA PUÒ FERMARE LA GUERRA

“Solo la cultura può fermare la guerra” è una performance live di tre giorni ideata dagli artisti **Lorenzo e Simona Perrone** di LibriBianchi. Un vero carro armato è stato posizionato, spoglio, in Corte Grande di Palazzo Reale a Milano, e gli artisti, con l’aiuto di tutti i partecipanti, hanno ricoperto il carro con migliaia di libri bianchi. I libri, destinati al macero, sono stati in parte preparati dalle persone grazie a un laboratorio guidato dagli artisti. Impugnare un libro bianco è stato come impugnare una bandiera per invocare uno stop, per non arrendersi a un destino bellico. Il progetto è stato realizzato grazie al contributo di Eidos Partner e alla partnership con Comune di Milano e Palazzo Reale.

**On air:** Aprile 2022  
**Artisti:** Lorenzo e Simona Perrone  
**Client Services Director:** Alessia Tousco  
**Project manager:** Cecilia Tosi  
**Direttore di Produzione:** Pietro Barbano  
**Digital Head of Content:** Raffaella Cerabino  
**Art Director:** Joao Schmitt  
**Ufficio Stampa:** Valentina Corti





YAM112003 / Unobravo

# PER STARE MEGLIO COMINCIA DA UNOBRAVO



Ci sono momenti in cui sfogarsi con un amico può bastare, altri invece in cui non è così. Per quanto un amico sia sempre pronto a ascoltare, soltanto un bravo professionista può aiutare a compiere un passo in avanti durante un particolare momento di difficoltà.

Sviluppato attraverso video multisoggetto, il concept mostra i due protagonisti esprimere tutti i loro dubbi in modo molto concitato rivolgendosi all'amica che, però, non sa come aiutare in maniera concreta.

Successivamente ritroviamo i protagonisti più rilassati che dialogano attraverso un tablet con il loro terapeuta Unobravo.

**On air:** Agosto - Ottobre 2022  
**Executive Creative Director:** Silvia Messa  
**Client Service Director:** Marco Croci  
**Art Director:** Erica Battello  
**Copywriter:** Claudia Bavelloni  
**Head of Strategy:** Ornella Lameri  
**Head of Production:** Daniela Zanetti, Francesca Mezzomo  
**Video Producer:** Veronica Pasi, Francesca Garbarino  
**Video Editor & Motion Designer:** Giulia Surdo  
**Director:** Pierpaolo Moro  
**Cdp:** YAM Pro





# ADVexpress it express

Premi il tasto giusto e scegli l'informazione di qualità!

**Per abbonamenti o informazioni:**

Tel. +39 02 49766300

e-mail: [abbonamenti@adcgroup.it](mailto:abbonamenti@adcgroup.it)

**ADC**  group

[www.adcgroup.it](http://www.adcgroup.it)



Real time news, archivio storico, newsletter quotidiana, e-mail alert e prodotti paper dedicati all'approfondimento.





# LOYALTY AWARDS 2023 - I PREMI



## LE MIGLIORI CCAMPAGNE DI BRAND LOYALTY SESTA EDIZIONE

**INSIEME AGLI NC AWARDS**, nel corso dell'NC Festival 2022 si celebra anche la **VI<sup>a</sup> edizione dei Brand Loyalty Awards**, il premio dedicato ai progetti di loyalty e di reward che mirano a instaurare tra il brand e i clienti un rapporto continuo e duraturo, e a generare coinvolgimento e partecipazione prima, durante e dopo l'acquisto. Al concorso possono prendere parte i progetti e le campagne che, indipendentemente dalla loro data di inizio e termine, sono stati on air tra il 1<sup>o</sup> gennaio 2022 e il 31 dicembre 2022.

### GRAND PRIX

È selezionato tra le campagne in concorso che ricevono il voto più alto nelle diverse tipologie in seguito alla valutazione da parte della giuria riunita in sessione plenaria.

### PREMI PER TIPOLOGIA

1. Customer Relationship Management (CRM)
2. Gamification
3. Mobile
4. Corporate Social Responsibility
5. Concorso
6. B2B
7. Altre Tipologie (short/long collection, social media contest, member get member, ecc.)

Oltre alla qualità della specifica tipologia la valutazione tiene conto del valore che il progetto iscritto arreca al consumatore, dei vantaggi per il brand, della creatività, dell'innovazione e del coinvolgimento emotivo che le campagne hanno saputo sviluppare.

### GIURIA / VOTAZIONI / DIGITAL LIVE PRESENTATION

Tutti i progetti iscritti ai Brand Loyalty Awards sono valutati dalla stessa Giuria degli NC Awards, con analoghe regole e modalità.





## PREMI DELL'EDITORE

I premi dell'editore sono riconoscimenti assegnati dall'editore in accordo con la giuria a persone e strutture che si sono particolarmente distinte nel corso degli ultimi dodici mesi.

## MANAGER DELL'ANNO

Assegnato al manager di agenzia o di azienda che, nel corso del 2019, si è distinto per meriti particolari nel settore del Loyalty.

## AGENZIA EMERGENTE

Assegnato, in accordo con la giuria, all'agenzia emergente che si è distinta per innovazione, risultati e velocità di crescita nel Loyalty Marketing.

## INNOVAZIONE

Assegnato alla struttura che meglio ha saputo ricorrere all'utilizzo di nuove tecnologie/format all'interno della campagna/e candidata/e.





# Advice Group / EOLO

## EOLOxME

EOLOxMe è il programma di behavioral loyalty di EOLO, l'azienda Telco che ha l'obiettivo di portare connessione internet dove nessuno lo ha mai fatto prima. EOLOxMe mette al centro le persone per restituire valore reale al territorio, combattendo il digital divide. Un percorso seamless che fa diventare i clienti EOLO protagonisti dell'azione. La strategia data driven, unita a ingaggio ricorsivo e gamification, supporta la relazione nel day by day e permette di conoscere preferenze e attitudini delle persone, per coinvolgerle in micro-percorsi valoriali e personalizzati.

ALTRE TIPOLOGIE  
TELECOMUNICAZIONI

**advice**  
PEOPLE. VALUE. RECOGNITION.

**eo**lo Internet dove  
gli altri non arrivano

On air: da Maggio 2022 - in corso

IL TUO PAESE FANTASTICO E LE TUE ATTIVITÀ,  
TUTTO A PORTATA DI UN SOLO CLIC

HOME

DIARIO UTENTE

MISSIONI COMPORTAMENTALI  
E DI BUSINESS



CairoRCS Media / EdiliziAcrobatica

# STORIE DI PALAZZI

‘Storie di palazzi’ andato in onda su La7 condotto dallo scrittore e videomaker **Stefano Tiozzo**.

12 puntate alla scoperta dello stato di salute di edifici e residenze antiche, capolavori dell’arte, della storia e della cultura del nostro Paese.

Mentre una squadra di muratori “acrobatici” analizzerà le condizioni esistenti e valuterà gli interventi necessari per garantire la conservazione dei Palazzi protagonisti di puntata, Tiozzo ci accompagnerà alla scoperta degli interni, cogliendone la bellezza, la preziosità e le storie attraverso la testimonianza di esperti, studiosi e custodi appassionati.

PROGETTO B2B  
VARIE



CAIORCS MEDIA



**On air:** Ottobre - Dicembre 2022  
**Direzione Creativa:**  
Riccardo Pasini  
**Copywriter:** Laura Fontana,  
Ivana Figuccio  
**Direzione Clienti:** CairoRCS  
Media  
**Partner:** EdiliziAcrobatica





Luigi Lavazza / Armando Testa

# YES! WE'RE OPEN

‘YES! We’re Open’ è un messaggio, una campagna e un nuovo posizionamento globale di un brand che si occupa di caffè che da quest’anno ed entro il 2030 si impegna a colmare ogni gap ed esaltare tutte le diversità (o per meglio dire le unicità) in ogni angolo del suo universo.

‘YES! We’re Open’ non vuole limitarsi a rompere le barriere, ma costruire nuovi percorsi di accoglienza, rispetto e valorizzazione delle persone.

# LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

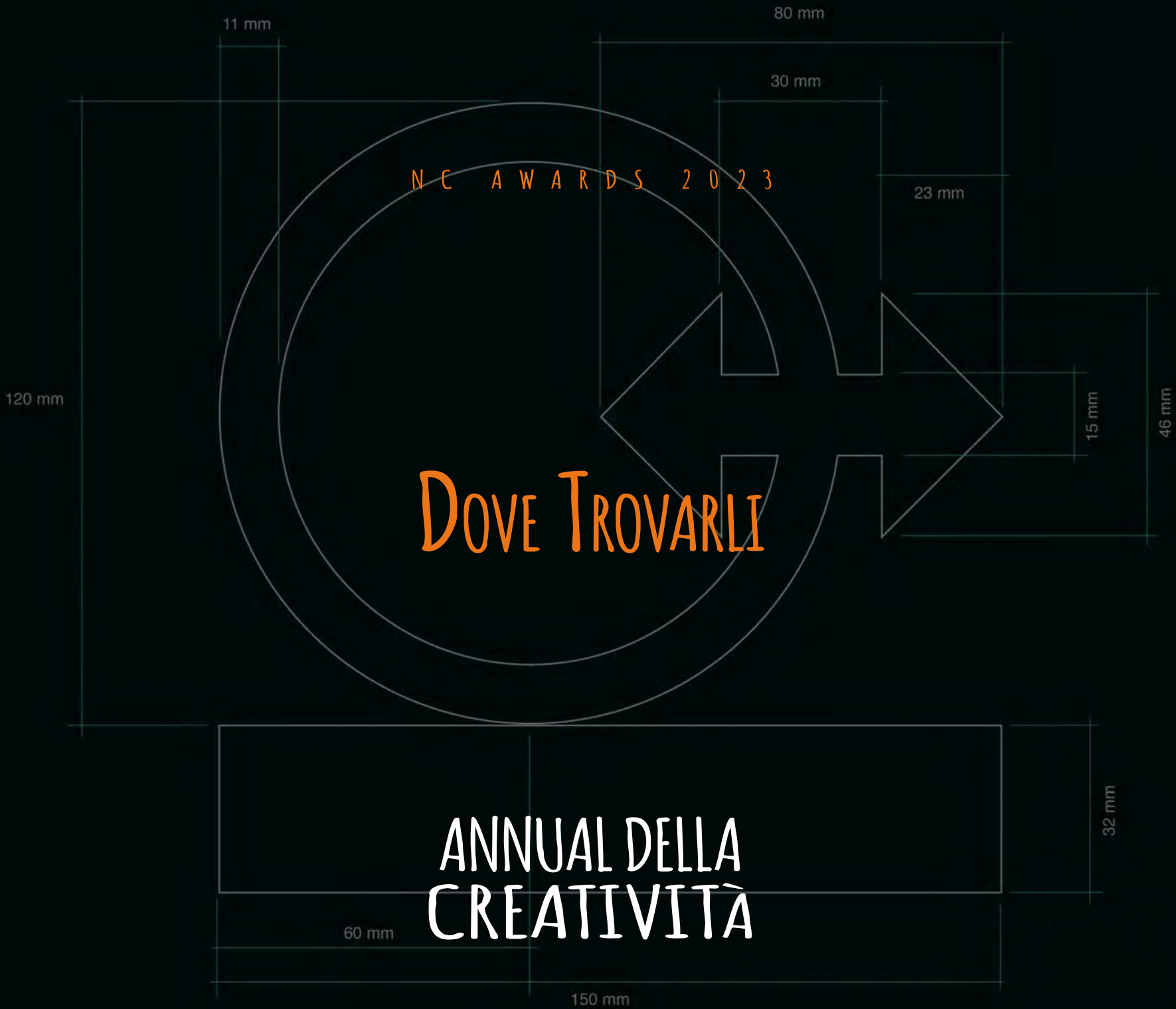
*armando testa*

**On air:** Ottobre 2022 - in corso  
**Creative Project & Website**  
**Creative Project:** Armando Testa  
**Direzione Creativa Esecutiva:** Michele Mariani  
**Direzione Creativa:** Andrea Lantelme, Federico Bonenti  
**Direzione Clienti:** Gina Graci  
**Account Executive:** Federica Cartocci  
**Copywriting:** Antonella Raso  
**Direzione Fotografia:** Alex Prager  
**Graphic Designer:** Michela Repellino  
**Digital Creative Directors:** Gabriella De Stefano, Paolo Fenoglio  
**CTO:** Marco Savojarjo  
**UX Designer:** Maria Matarrese  
**Motion Designer:** Luca Perli  
**Web developer:** Silvia Maistrello, Antonio Pezzella  
**Client Service:** Francesca Romaldo  
**Casa di Produzione:** Arts & Sciences  
**Production:** Alex Prager Studio  
**Producer:** Lisa Ziven  
**Special Guest:** Levante

**LUIGI LAVAZZA**  
**Supervision & Coordination,**  
**Member of Board:** Francesca Lavazza  
**Marketing Communication Department:** Luigino Finelli  
**Communication, media relations and corporate digital:** Lavazza Corporate Communication with the Support of BCW







# LE STRUTTURE PRESENTI NEL VOLUME

## AGENZIE CREATIVE/DIGITALI/ECC...

<b>ADVICE GROUP</b>	Via Riberi, 4	10124	Torino	011.9537700	<a href="http://advicegroup.it">advicegroup.it</a>
<b>BITMAMA REPLY</b>	Via Cardinal Massaia, 83	10147	Torino	011.29100	<a href="http://www.bitmama.it">www.bitmama.it</a>
<b>CAFFEINA</b>	Via La Spezia, 90	43125	Parma		<a href="http://caffaina.com">caffaina.com</a>
<b>CHEIL ITALIA</b>	Via Mike Bongiorno, 9	20124	Milano		<a href="http://cheil.it">cheil.it</a>
<b>CONIC</b>	Via Benigno Crespi, 23	20159	Milano		<a href="http://conic.agency">conic.agency</a>
<b>COO'EE ITALIA</b>	Vicolo Volto S. Luca, 31	37122	Verona	045.8033155	<a href="http://cooeitalia.com">cooeitalia.com</a>
<b>COPIAINCOLLA</b>	Via V. Bachelet, 12	46051	San Giorgio Bigarello – MN	0376.392891	<a href="http://copiaincolla.com">copiaincolla.com</a>
<b>DIFFERENT</b>	Via Tortona, 37	20144	Milano	02.45485206	<a href="http://differentglobal.com">differentglobal.com</a>
<b>FCB PARTNERS</b>	Via Giovanni Spadolini, 7	20141	Milano	02.77411	<a href="http://www.fcbpartners.it">www.fcbpartners.it</a>
<b>FMA HUB</b>	V.le della Grande Muraglia, 284	00144	Roma	06.66150017	<a href="http://fmahub.com">fmahub.com</a>
<b>FROG (PART OF CAPGEMINI INVENT)</b>	Via Marcello Nizzoli, 8	20147	Milano		<a href="http://www.frog.co">www.frog.co</a>
<b>GARAGE RAW</b>	Palazzo Aldrovandi, Via Galliera, 8	40121	Bologna		<a href="http://www.garageraw.com">www.garageraw.com</a>
<b>GITTO BATTAGLIA_22</b>	Via Vincenzo Monti, 14	20123	Milano	02.84931144	<a href="http://gittobattaglia22.com">gittobattaglia22.com</a>
<b>GRUPPO MATCHES</b>	Lungomare Duca degli Abruzzi, 84	00121	Roma	338.4672973	<a href="http://www.gruppomatches.com">www.gruppomatches.com</a>
<b>HAVAS CREATIVE ITALY</b>	Via San Vito, 7	20123	Milano	02.802021	<a href="http://it.havas.com/havas-milan">it.havas.com/havas-milan</a>
<b>M&amp;C SAATCHI</b>	Viale Monte Nero, 76	20135	Milano	02.36748250	<a href="http://www.mcsaatchi-milano.com">www.mcsaatchi-milano.com</a>
<b>MARIMO</b>	Via degli Ausoni, 3	00185	Roma	06.45476457	<a href="http://marimo.it">marimo.it</a>
<b>MASHFROG CREATIVE SOLUTIONS</b>	Via Padre Angelo Paoli, 74	00144	Roma		<a href="http://www.mashfrogcreative.com">www.mashfrogcreative.com</a>
<b>NEWU</b>	c/o BASE, Via Bergognone, 34	20144	Milano		<a href="http://www.newu.it">www.newu.it</a>
<b>OGILVY</b>	Via Morimondo, 26	20143	Milano	02.607891	<a href="http://www.ogilvy.it">www.ogilvy.it</a>
<b>RED CARPET</b>	Via Del Porto Fluviale, 69 - int. D12	00154	Roma	06.87649834	<a href="http://www.redcarpet.group">www.redcarpet.group</a>
<b>SAATCHI &amp; SAATCHI</b>	Via delle Sette Chiese, 142	00145	Roma	06.362201	<a href="http://saatchi.it">saatchi.it</a>
<b>SERVICEPLAN ITALIA</b>	Via Solferino, 40	20121	Milano	02.99297600	<a href="http://www.serviceplan.it">www.serviceplan.it</a>
<b>TEND GLOBAL COMMUNICATION</b>	Via Borgospesso, 23	20121	Milano	02.76028570	<a href="http://www.tend.it">www.tend.it</a>
<b>THE BRAND SHOP</b>	Via Ostiense, 92	00154	Roma	06.3269031	<a href="http://tbsagency.it">tbsagency.it</a>

<b>THIS IS IDEAL</b>	Via Palermo, 1	20121	Milano	02.39297126	<a href="http://www.thisisideal.com">www.thisisideal.com</a>
<b>TOGETHER</b>	Viale Cassala, 32	20143	Milano		<a href="http://onedaygroup.it/together">onedaygroup.it/together</a>
<b>TRIBE COMMUNICATION</b>	Via Giambellino, 11	20146	Milano	02.36554302	<a href="http://www.tribecommunication.it">www.tribecommunication.it</a>
<b>UASABI</b>	Viale Francesco Restelli, 1	20124	Milano	02.40009155	<a href="http://www.uasabiagency.com">www.uasabiagency.com</a>
<b>VMLY&amp;R ITALY</b>	Via Morimondo, 26	20143	Milano	02.77321	<a href="http://www.vmlyr.com/it-it/italy">www.vmlyr.com/it-it/italy</a>
<b>XISTER REPLY</b>	Via Giovanni da Castel Bolognese, 81	00153	Roma	06.58335926	<a href="http://www.xister.com">www.xister.com</a>

## AGENZIE MEDIA

<b>ESSENCEDIACOM</b>	Via Morimondo, 26	20143	Milano		<a href="http://www.essencemediacom.com">www.essencemediacom.com</a>
<b>HAVAS MEDIA</b>	Via San Vito, 7	20123	Milano	02.674431	<a href="http://it.havas.com">it.havas.com</a>
<b>INITIATIVE MEDIA MILANO</b>	Via Giovanni Spadolini, 7 - Centro Leoni Palazzo B	20141	Milano	02.725251	<a href="http://www.initiative.com/it">www.initiative.com/it</a>
<b>MINDSHARE</b>	Via Morimondo, 26	20143	Milano	02.480541	<a href="http://www.mindshareworld.com/italy">www.mindshareworld.com/italy</a>

## AZIENDE

<b>ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO</b>	Viale Kennedy, 65	30037	Scorzè - VE	041.5859783	<a href="http://www.sanbenedetto.it">www.sanbenedetto.it</a>
<b>ALLEANZA ASSICURAZIONI</b>	Piazza Tre Torri, 1	20145	Milano	02.40824111	<a href="http://www.alleanza.it">www.alleanza.it</a>
<b>AXA ITALIA</b>	Corso Como, 17	20154	Milano	02.480841	<a href="http://www.axa.it">www.axa.it</a>
<b>ENEL</b>	Viale Regina Margherita, 137	00198	Roma		<a href="http://enel.com">enel.com</a>
<b>LUIGI LAVAZZA</b>	Via Bologna, 32	10152	Torino	011.23981	<a href="http://www.lavazza.it">www.lavazza.it</a>
<b>OPEN FIBER</b>	Viale Certosa, 2	20155	Milano		<a href="http://openfiber.it">openfiber.it</a>
<b>SIMEST</b>	Corso Vittorio Emanuele II, 323	00186	Roma	800020030	<a href="http://simest.it">simest.it</a>
<b>TIM</b>	Via del Pellegrino, 155	00186	Roma		<a href="http://www.tim.it">www.tim.it</a>

## CASE DI PRODUZIONE

<b>CLONWERK</b>	Via Parenzo, 2	20143	Milano	02 89150335	<a href="http://www.clonwerk.com">www.clonwerk.com</a>
<b>PODCASTORY</b>	Via Tolmezzo, 5/3	20132	Milano	02.94753246	<a href="http://podcastory.it">podcastory.it</a>
<b>STS</b>	Via Vittorio Veneto, 1d	20091	Bresso – MI	02 614501	<a href="http://stscommunication.it">stscommunication.it</a>
<b>THE BIGMAMA</b>	Piazza Irnerio, 15	20146	Milano	02.36589696	<a href="http://www.thebigmama.it">www.thebigmama.it</a>
<b>TWENTY8STUDIOS</b>	Via Orefici, 2	20123	Milano		<a href="http://twenty8studios.eu">twenty8studios.eu</a>

## EDITORI/CONCESSIONARIE

<b>CAIORCS MEDIA</b>	Via Angelo Rizzoli, 8	20132	Milano	02.25845400	<a href="http://www.cairorcsmedia.it">www.cairorcsmedia.it</a>
<b>CIAOPEOPLE</b>	Via Santa Lucia, 97	80132	Napoli	081 19560566	<a href="http://www.ciaopeople.it">www.ciaopeople.it</a>

## ALTRI SERVIZI

<b>BLUE NOTE MILANO</b>	Via Pietro Borsieri, 37	20159	Milano	02.69016888	<a href="http://bluenotemilano.com">bluenotemilano.com</a>
<b>INTEGRAL AD SCIENCE</b>	Via San Marco, 21	20121	Milano		<a href="http://www.integralads.com/it/">www.integralads.com/it/</a>







